
BACHELORARBEIT

Herr/Frau
Ronja Meinecke

**Problematiken der Öffentlich-
keitsarbeit in Krisensituatio-
nen – Eine textanalytische
Untersuchung am Fallbeispiel
der „Christian Wulff-Affäre“**

2015

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Problematiken der Öffentlich- keitsarbeit in Krisensituationen – Eine textanalytische Unter- suchung am Fallbeispiel der „Christian Wulff-Affäre“

Autor/in:
Herr/Frau Ronja Meinecke

Studiengang:
PR-und Kommunikationsmanagement

Seminargruppe:
AM12wK2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:
Wilhelm Hallberg

BACHELOR THESIS

Problems of public relations in critical situations – an analysis of texts concerning the exam- ple of the “Christian Wulff- affair”

author:

Mr./Ms. Ronja Meinecke

course of studies:

pr- and communications management

seminar group:

AM12wK2-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:

Wilhelm Hallberg

Bibliografische Angaben

Meinecke, Ronja:

Problematiken der Öffentlichkeitsarbeit in Krisensituationen – Eine textanalytische Untersuchung am Fallbeispiel der „Christian Wulff-Affäre“

Problems of public relations in critical situations – an analysis of texts concerning the example of the “Christian Wulff-affair”

63 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die Studie greift eine politische Affaire aus der nahen Vergangenheit auf, um PR-Fehler in einer Krisensituation zu thematisieren. Als Datenmaterial werden Texte unterschiedlicher Kategorien herangezogen, um die Ergebnisse zu objektivieren. Ein weiteres Ziel der Untersuchung ist es, für weitere Forschungen zu motivieren.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	X
1 Einleitung	1
2 Intentionen der Untersuchung	3
3 Die Arbeitsmethode.....	5
3.1 Die Affäre Wulff als Fallbeispiel	5
3.2 Textanalyse als hermeneutische Methode	6
3.2.1 Prinzipien der Textanalyse	7
3.2.2 Die vergleichende Textanalyse.....	7
3.3 Public Relations (PR) als Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit	8
3.3.1 Begriffsklärung	8
3.3.2 Arbeitsdefinition PR	9
3.4 Medienwirkungsmodelle als wissenschaftliche Einordnungsgrundlage.....	10
3.4.1 Einordnungskriterien des „Experimental Approach“ nach Carl Hovland.....	10
3.4.2 Einordnungskriterien nach dem „Sample Survey Approach“ von Paul F. Lazarsfeld	12
3.4.3 Wirkung und Wirkungslosigkeit der Massenmedien nach Joseph T. Klapper.....	13
3.5 Konzepte und positive Regeln der PR-Krisenkommunikation	14
3.5.1 Präventive Krisenszenarien	14
3.5.2 Klare Selbstanalyse	15
3.5.3 Der Krisenstab und das RISK-ACTION-Verfahren	16
3.5.4 Wahrheit und Transparenz als Waffen in der Krise	17
3.5.5 Die zu verifizierenden Thesen der Untersuchung.....	17
4 Die PR-Maßnahmen Christian Wulffs im Maßstab der ausgearbeiteten PR-Krisenregeln anhand eines Vergleichs mit ausgewählten Texten.....	19
4.1 Chronologie der „Affäre Wulff“	20
4.2 Die Anfangsphase der Krise	25
4.2.1 Das präventive Krisenszenario in der Anfangsphase	25
4.2.2 Die klare Selbstanalyse in der Anfangsphase	27
4.2.3 Der Krisenstab in der Anfangsphase	29
4.2.4 Wahrheit und Transparenz in der Anfangsphase	30

4.2.5	Exkurs: Selektion von Medienpartnern in der Krise.....	34
4.3	Die Hauptphase	36
4.3.1	Das präventive Krisenszenario in der Hauptphase.....	36
4.3.2	Die klare Selbstanalyse in der Hauptphase.....	36
4.3.3	Der Krisenstab in der Hauptphase.....	39
4.3.4	Wahrheit und Transparenz in der Hauptphase.....	42
4.4	Die Phase vor dem Rücktritt	44
4.4.1	Das Krisenszenario in der Phase vor dem Rücktritt	44
4.4.2	Die klare Selbstanalyse in der Phase vor dem Rücktritt.....	45
4.4.3	Der Krisenstab in der Phase vor dem Rücktritt.....	46
4.4.4	Wahrheit und Transparenz in der Endphase	49
5	Resümee der bisher erarbeiteten Untersuchungsergebnisse	53
5.1	Bewertung des Krisenszenarios und Krisenstabs.....	56
5.2	Bewertung des klaren Selbstverständnisses sowie der Wahrheit und Transparenz.....	58
6	Perspektiven	61
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XVII
	Der Wortlaut der Mailbox-Nachricht auf dem Mobiltelefon von Chefredakteur Kai Diekmann am 12.12. 2011	XVII
	4. Januar 2012: Ausschnitte aus dem TV-Verhör mit dem Bundespräsidenten	XIX
	Eigenständigkeitserklärung	XXV

Abkürzungsverzeichnis

Anm.	Anmerkung
f.	und folgende
Hrsg.	Herausgeber
PR	Public Relations
S.	Seite

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Christian Wulff mit seiner Frau Bettina Wulff beim Amtsantritt vor
dem Schloss Bellevue 4
- Abb. 2: Christian Wulffs Abschied beim Großen Zapfenstreich in Berlin 51

1 Einleitung

Der ehemalige Bundespräsident Christian Wulff war kurz nach seinem Amtsantritt in der Öffentlichkeit stark kritisiert worden. TV-, Print- und auch Internetmedien berichteten vom Dezember 2011 bis zum Prozessbeginn gegen Wulff im November 2013 fast täglich über die aufsehenerregenden Vorfälle um den höchsten Repräsentanten des Staates.

Bis in die Gegenwart wirkt diese Affäre fort: Christian Wulff hat seine Darstellung der Angelegenheit im Buch „Ganz Oben Ganz Unten“¹ im Juni 2014 veröffentlicht. Renommierte Politiker und Journalisten setzten sich noch in der Zeit, in der die Idee zu dieser Untersuchung entstand, mit den Sachverhalten kritisch auseinander.²

Obwohl dem Bundespräsidenten immer wieder eine problematische Öffentlichkeitsarbeit vorgeworfen wurde, fehlen in der Kommunikationswissenschaft Studien, die analysieren, welche strukturellen Fehler der Öffentlichkeitsarbeit von Wulff und seinen Mitarbeitern die Krise vertieften.

Die folgende Untersuchung setzt es sich zum Ziel, diese PR-Fehler in der Krise genauer zu untersuchen.

Wulff fühlte sich als unschuldiges Opfer einer medialen Kampagne³. Diese Kampagne wurde seines Erachtens von seinem ehemals engsten Medienpartner, der *Bild*-Zeitung, angeführt. Der damalige Bundespräsident hatte auch nach Beendigung der Affäre nicht nachvollziehen können, dass in der Öffentlichkeit ein so kritisches Bild von ihm gezeichnet und sogar sein Rücktritt gefordert wurde:

„Warum trat ich an diesem Wochenende nicht zurück? Ich wollte mir nicht vorwerfen müssen, gegen eine mediale Inszenierung der Bild nicht standgehalten zu haben. Für mich wäre es einer Kapitulation gleichgekommen, aus Erschöpfung zu kneifen und damit am Ende das Zerrbild zu stützen, das die Medien von mir zeichnen.“⁴

¹ Vgl. Christian Wulff, *Ganz Oben Ganz Unten*, 2.Aufl., Verlag C.H. Beck, München 2014.

² Vgl. Peer Steinbrück, Medien als Folterwerkzeug, in: *Die Zeit*, Nr. 25, 12. Juni 2014, S. 3.

³ Anm: Auf diese Aussage wird in der Untersuchung noch detaillierter eingegangen werden.

⁴ Wulff 2014, S. 219.

Die Aussage eines renommierten Psychoanalytikers kann hinzugezogen werden, um die Ursachen und Folgen des von den Medien entwickelten „Zerrbilds“ zu erklären: Auf die Frage, woher die Neigung der Öffentlichkeit kommt, Prominente hochzujubeln und sie dann fallen zu lassen, hat Hans-Joachim Maaz in einem Interview der Wochenzeitung *Die Zeit* folgende Antwort gegeben:

„Das hat mit unserem eigenen narzisstischen Mangel zu tun. Wenn man sich selbst nicht gut findet, sucht man sich Ideale, im Show-Business, im Sport, in der Politik, um die eigenen Schwächen ausgleichen zu können. Weil das eine Illusion ist, kommt es genauso rasch zur Entwertung, wenn das Idol nicht mehr funktioniert, wenn es eine Schwäche zeigt oder einen Fehler macht.“⁵

Bei der „Affäre Wulff“ spielten psychologische Faktoren eine Rolle. In der folgenden Untersuchung wird die psychologische Situation als Hintergrund vieler PR-Fehler Wulffs betrachtet. Dieser psychologische Gesichtspunkt wird in dieser Arbeit aber nicht explizit untersucht werden, weil der Verfasserin als Studentin des PR- und Kommunikationsmanagements nicht ausreichende psychologische Erkenntnisse zur Verfügung standen.

Deshalb stehen die PR-Fehler Wulffs während eines bestimmten Zeitraums im Zentrum dieser Studie.

Viele Fehler sind durch die Krisensituation entstanden. Eine Analyse der Umstände der „Affäre Wulff“ könnte also interessante Beispiele und Ursachen für Fehler in der Kommunikation in einer Krisensituation herausarbeiten.

⁵ Die Zeit, „Wir sind alle gestört“, Nr.18, 24. April 2014, Seite 3.

2 Intentionen der Untersuchung

Das Hauptziel dieser Untersuchung ist es, die Kommunikationsfehler in einer Krisensituation herauszustellen. Die öffentlich bekannte Affäre um den ehemaligen Bundespräsidenten Christian Wulff wurde dazu als Fallbeispiel ausgewählt.

In der Affäre wurden exemplarische Kommunikationsfehler von Christian Wulff gemacht.⁶ Diese Fehler können Hinweise darauf geben, wie in Krisensituationen reagiert werden könnte.

In diesem Aspekt liegt die zweite Intention dieser Untersuchung. Anhand der Fehler der Öffentlichkeitsarbeit Christian Wulffs und seiner Mitarbeiter soll auch herausgearbeitet werden, wie in problematischen Situationen erfolversprechender kommuniziert werden könnte.

Das Ziel dieser Untersuchung kann es nicht sein, eine abgeschlossene Bewertung zu formulieren.

Die herausgearbeiteten Resultate können nach wissenschaftlichen Standards noch nicht als allgemein verbindliche Ergebnisse für Öffentlichkeitsarbeit in einer Krise gelten. Die noch vorläufigen Ergebnisse haben das Ziel, zukünftigen wissenschaftlichen Forschungen eine gewisse Grundlage zu geben. Darüber hinaus sollen in dieser Untersuchung Fragen entwickelt werden, die zu weiterführenden wissenschaftlichen Studien motivieren.

⁶ Anm: Über die Berechtigung dieser Behauptung sind sich zumindest Journalisten und Politiker einig. Das wird in den späteren Ausführungen dieser Arbeit deutlich. Auch Wulff selbst hat Fehler in seinen Nachbetrachtungen, die als Buch erschienen sind, eingestanden. Auch darauf wird noch in der Untersuchung eingegangen werden. Die konkreten Literaturhinweise über diese Sachverhalte werden im Hauptteil und in der Literaturliste am Schluss der Studie aufgeführt.



Abbildung 1: Christian Wulff mit seiner Frau Bettina Wulff beim Amtsantritt vor dem Schloss Bellevue

Quelle: www.tz.de

3 Die Arbeitsmethode

Da nicht die Möglichkeit bestand, mit den Protagonisten der „Wulff-Affäre“ in persönlichen Kontakt zu treten und Interviews zu führen, wird als methodisches Mittel in dieser Arbeit die „Vergleichende Textanalyse“ herangezogen.⁷

3.1 Die Affäre Wulff als Fallbeispiel

Wie schon in den einleitenden Worten angedeutet, spielte die Affäre um den ehemaligen Bundespräsidenten Wulff in der Zeit vom Oktober 2011 bis zum Rücktritt des Bundespräsidenten im Februar 2012 eine bedeutende Rolle in der deutschen Öffentlichkeit. Die Auseinandersetzungen spitzten sich zu einer Krise um die Person des amtierenden Bundespräsidenten zu.⁸

Die Interaktion Wulffs und seiner Mitarbeiter mit den Medien eskalierte in der Krise. In zahlreichen Publikationen wurde - neben den Vorwürfen zu Wulffs Verhalten als öffentliche Person - auch die Öffentlichkeitsarbeit Wulffs kritisiert. Diese Kritik

⁷ Anm: In der Kommunikationswissenschaft wird immer mehr gefordert, mit empirischen (quantitativen und qualitativen) Methoden zu forschen. (Vgl. Brosius, H., Haas, A., Koschel, F., Methoden der empirischen Kommunikationsforschung 6. Aufl., Wiesbaden 2012) Da die Protagonisten der Affäre, Wulff und Glaeseker, in ihren Veröffentlichungen niemals Einblicke in ihre Zusammenarbeit gestatteten, wäre es zwecklos, sie über diese Interna in einem Interview zu befragen. Von vornherein schloss auch die gesellschaftliche Stellung der Verfasserin als Studentin aus, dass sie Zugang zu diesen elitären Kreisen finden würde. Andere Arten von empirischen Methoden, wie z.B. Umfragen, wurden deshalb verworfen, weil die in der Untersuchung entwickelte Fragestellung ein gewisses Fachwissen voraussetzt. Die Autoren der Texte, die als Quellenmaterial herangezogen wurden, entsprechen besser diesem Anspruch an Sachwissen.

⁸ Anm: Der Gebrauch des Begriffes „Krise“ in dieser Untersuchung kann durch seine Herkunft verdeutlicht werden: „Das seit dem 16. Jh. bezeugte Wort ist aus *griech.* krisis „Entscheidung, entscheidende Wendung“ (daraus auch *lat.* Crisis) entlehnt. Es erscheint zuerst in der Form „Crisis“ [...] als Terminus der medizinischen Fachsprache zur Bezeichnung des Höhe- und Wendepunktes einer Krankheit. Im 18. Jh. beginnt unter dem Einfluß von *frz.* Crise der allgemeine Gebrauch des Wortes im Sinne von „entscheidende, schwierige Situation“ und es setzt sich als Hauptform allmählich „Krise“ durch“ (Duden „Etymologie“: Herkunftswörterbuch der deutschen Sprache, 2. Aufl., Mannheim; Wien; Zürich; Dudenverl., 1989, S. 388/389) Leopold Steinke weist auf die nur noch negative Konnotation des Begriffes „Krise“ im Deutschen hin: „Nicht selten wird es verstanden als Ouvertüre zur folgenden Katastrophe mit ihrem für alle beteiligten unbeherrschbaren und fatalen Ausgang.“ (Steinke, L., Kommunizieren in der Krise, Springer Fachmedien, Wiesbaden 2014, S.45). Wulffs späteren Rücktritt kann man als „fatalen Ausgang“ der Krise um seine Person bezeichnen.

an der PR Christian Wulffs und seiner Mitarbeiter war der Anlass für eine genauere Untersuchung seiner Öffentlichkeitsarbeit in der Krisenzeit. Bei der Vertiefung in diese Problematik mit Hilfe verschiedener Kommunikationstheorien wurde offensichtlich, dass Wulff und seinem PR-Team einige Kommunikationsfehler in der Krise unterlaufen waren. Diese Fehler können als exemplarisch gelten.

Bei den Recherchen konnte eine detaillierte Studie zu der Öffentlichkeitsarbeit von Christian Wulff in der Krisensituation nicht gefunden werden. Die vorliegende Fallstudie soll diese Forschungslücke füllen und für weiterführende wissenschaftliche Forschungen Material liefern.

3.2 Textanalyse als hermeneutische Methode

Die Textanalyse ist ein hermeneutisches Verfahren. Hermeneutik wird im Fremdwörterbuch als „wissenschaftliches Verfahren der Auslegung u. Erklärung von Texten“⁹ beschrieben. Hermeneutische Methoden werden in der Philosophie, in den Sozial- und Literaturwissenschaften sowie in der Theologie und den Rechtswissenschaften angewendet.¹⁰ Mit der Hermeneutik wird ein Verständnis von Sinnzusammenhängen in Lebensäußerungen unterschiedlicher Art angestrebt. Günter Figal hat in „Der Sinn des Verstehens“¹¹ die Hintergründe der hermeneutischen Methode folgendermaßen beschrieben:

„Verstehen heißt nämlich: auf etwas zurückkommen können. Texte oder auch Lebenszusammenhänge, die man versteht, bleiben meist für ein neues Verständnis zugänglich; und erst dadurch, daß sie sich immer wieder aufs neue zeigen, in wechselnden Perspektiven hervortreten und gerade dort, wo durchaus verschiedene Anlässe und Vormeinungen den Zugang bestimmen, als dieselben hervortreten, sieht man, was sie eigentlich sind.“¹²

Diese Aussage Figals kann man als Hintergrund der Methode dieser Untersuchung bezeichnen. In der vorliegenden Arbeit wird die konkrete Frage nach der Wirkung von fehlerhafter Öffentlichkeitsarbeit am Fallbeispiel der „Wulff-Affäre“ mit Hilfe einer vergleichenden Textanalyse gestellt.

⁹ URL: www.uni-due.de/edit/lp/common/geisteswissenschaft.htm

¹⁰ Vgl. URL: www.uni-protokolle.de/Lexikon/Hermeneutik.html

¹¹ Vgl. Figal, G., Der Sinn des Verstehens, Philipp Reclam jun. GmbH&Co, Stuttgart 1996, Reclam Universal Bibliothek Nr.9492.

¹² Figal 1996, S. 7.

3.2.1 Prinzipien der Textanalyse

Laut Gerhard Rupp liegt dem textanalytischen Modell ein Geschichtsverständnis zugrunde, demzufolge Geschichte eine von den historischen Texten unabhängige, kohärente Wirklichkeit darstellt, die es auf dem Umweg über die Texte zu rekonstruieren gilt. Wirklichkeit wird verstanden als einheitliches Sinngefüge, als durch die erkennenden Leistungen des Subjekts zu erschließende Totalität. Die Grundhaltung des Textanalytikers ist es, aus der Distanz Texte mit einem Blick auf das Ganze und den Zusammenhang zwischen den einzelnen Texten zu interpretieren.¹³

Die hier vorliegende Textanalyse ist aspektorientiert und kann als „argumentative Analyse“ verstanden werden¹⁴.

In dieser Studie über PR-Fehler in einer historischen politischen Krisensituation werden Texte zum Thema herangezogen, die weiterführende Auskünfte über bestimmte Sachverhalte geben können und als Argumente für die vorher formulierten Thesen gelten sollen.

3.2.2 Die vergleichende Textanalyse.

Zahlreiche Veröffentlichungen in allen Medien, inklusive des Internets, äußerten sich zu den Vorkommnissen in der Affäre um den damaligen Bundespräsidenten. Bei der Auswahl der zu untersuchenden Texte werden nur Materialien herangezogen, die thematisch auf die PR-Aktionen Wulffs und seiner Mitarbeiter eingehen. Darüber hinaus wurde darauf Wert gelegt, verschiedene Textkategorien zu betrachten, um eine objektivere Interpretationsgrundlage zu schaffen. Deshalb wurden Dokumentationen, einzelne relevante journalistische Texte sowie Nachbetrachtungen des Protagonisten als Datenmaterial ausgewählt.

Bei der Interpretation und Argumentation wurde immer die besondere Struktur (Maß der Subjektivität, Interessenslage etc.) der jeweiligen Kategorie oder Quelle

¹³ Vgl. Rupp, G.: Die Methode der Textanalyse dargestellt an Johann Peter Hebels Kalendergeschichte „Unverhofftes Wiedersehen“. URL: www.ruhr-uni-bochum.de/lidi/Downloads/HAMuster_290405.pdf

¹⁴ Vgl. Einecke, G.: Schreibstrategien für die literarische Textanalyse. URL: www.fachdidaktik.de/5.../schreibstrategien_textanalyse1.htm

berücksichtigt. Aus jeder Quelle werden für das Thema wichtige Stellen selektiert, zitiert, interpretiert und mit anderen Quellen verglichen, um eine möglichst objektive Einordnung zu ermöglichen.

3.3 Public Relations (PR) als Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit

In der Fachliteratur existieren zahlreiche unterschiedliche und nebeneinander stehende Definitionen von Public Relations (PR).¹⁵ Um einen ersten Eindruck von den Tätigkeiten und Intentionen der PR-Arbeit zu leisten, wird in dieser Arbeit zuerst von der Wortbedeutung der englischen und amerikanischen Wortprägung ausgegangen.

3.3.1 Begriffsklärung

Der Begriff PR hat eine historische Komponente, weil er zuerst im amerikanischen Sprachraum geprägt wurde. Als Anglizismus ist er längst in die deutsche Sprache eingegangen und wird seit Jahrzehnten auch so in der Alltagssprache benutzt.

Die Abkürzung PR hat sich in Theorie und Praxis etabliert und wird auch in dieser Untersuchung als Abkürzung oder Synonym für Public Relations benutzt.

Das Adjektiv „Public“ ist zu übersetzen als „öffentlich“.

Das Substantiv „Relations“ hat zwei unterschiedliche Bedeutungen:

- 1) Bericht, Erzählung
- 2) Beziehung, Verhältnis¹⁶

Das Kompositum „Public Relations“ wird übersetzt als „Verhältnis zur Öffentlichkeit; Vertrauenswerbung; Öffentlichkeitsarbeit.“¹⁷

¹⁵ Vgl. Public Relations Society of Amerika: URL: www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.VW7MokbpxtU

¹⁶ Vgl. Schöffler/Weis, Wörterbuch der englischen und deutschen Sprache, 1. Auflage, Ernst Klett Verlag, Stuttgart 1967, S. 829.

¹⁷ Schöffler/Weis 1967, S. 786.

Die deutsche Übersetzung „Öffentlichkeitsarbeit“ wird von vielen Autoren in der Fachliteratur als eigenständiger Begriff benutzt und versteht sich dabei als Synonym von Public Relations.

3.3.2 Arbeitsdefinition PR

Aufgrund der hohen Anzahl unterschiedlicher Definitionen von PR in der Kommunikationswissenschaft¹⁸ ist für diese Untersuchung eine Definition ausgewählt worden, die für die Art der Kommunikation in der „Wulff-Affäre“ eine grundlegende Einordnung ermöglicht.

In der Definition der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) wird PR definiert „als das bewusste, planhafte und dauernde Bemühen um ein Vertrauensverhältnis zwischen Unternehmen, Institutionen oder Personen und ihrer Umwelt. Öffentlichkeitsarbeit meint vor allem aktives Handeln durch Information und Kommunikation auf konzeptioneller Grundlage. Sie ist darum bemüht, Konflikte zu vermeiden und bereinigen zu helfen.“¹⁹

Diese Definition hat den Vorteil gegenüber anderen Varianten, dass sie PR nicht allein auf Unternehmen oder Agenturen bezieht, sondern ebenso die individuelle Person berücksichtigt. Der hohe Amtsträger Christian Wulff war in der Krise, die durch massive Angriffe der Medien geprägt wurde, gezwungen, mit Hilfe von professioneller PR sein Ansehen und seine Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit zu wahren.

Dass PR in der heutigen Zeit nicht auf wirtschaftliche Unternehmen beschränkt ist, kann das folgende Zitat aus dem amerikanischen Sprachraum belegen:

„Public relations as a strategic communication is used for many purposes: corporate communication, health communication, public diplomacy, investor relations, community relations, international public relations, crisis communication, and many others.“²⁰

¹⁸ Vgl. Public Relations Society of Amerika, a.a.O.

¹⁹ Vgl. Faulstich, München 2001, S. 23.

²⁰ Vgl. Klyueva, A.: An integrated Model of media Selection in Strategic Communication Campaigns. URL: www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Media_Selection.pdf

3.4 Medienwirkungsmodelle als wissenschaftliche Einordnungsgrundlage

Die PR-Aktionen von Wulff hätten sich daran ausrichten müssen, die Öffentlichkeit zu informieren, gewisse Fehlinterpretationen zu korrigieren und das Image seiner Person in der Öffentlichkeit wieder zu stabilisieren. Viele Aktionen in der Öffentlichkeitsarbeit Wulffs im Verlauf der Affäre sind aber als Reaktion auf Angriffe der öffentlichen Medien zu verstehen. Die Kommunikation war von wechselseitigen Beziehungen geprägt. Wissenschaftliche Untersuchungen zur Wirkung von Medien spielen in dieser Arbeit deshalb eine grundlegende Rolle. Sie können entscheidend zur besseren Einordnung der einzelnen Kommunikations-Tätigkeiten Wulffs beitragen.

In der relativ jungen Kommunikationswissenschaft sind zahlreiche unterschiedliche Modelle zur Wirkung von Medien veröffentlicht worden. Meist sind diese Modelle durch Untersuchungen von Wahlverhalten motiviert gewesen. Im Folgenden werden einige Untersuchungsergebnisse zur Medienwirkung kurz dargestellt, die aufgrund der spezifischen Situation der „Wulff-Affäre“ für eine strukturierte Einordnung in dieser Arbeit ausgewählt worden sind. Im Wesentlichen wird sich in den Ausführungen zu diesem Thema auf einen Einführungstext in die Kommunikationswissenschaften von Georg Altendorfer, in dem er auch die Medienwirkungen näher beleuchtet, gestützt.²¹ Um die Aktionen und Reaktionen von Christian Wulff besser einzuordnen, sind folgende Modelle von Bedeutung:

3.4.1 Einordnungskriterien des „Experimental Approach“ nach Carl Hovland

Der Ansatz von Carl Hovland aus den 40er Jahren des 20. Jahrhunderts ist eher psychologisch orientiert und setzt sich mit Einstellungen und Überzeugungen sowie deren Veränderung in der sozialen Kommunikation auseinander. Dieser Ansatz wird deshalb in der Untersuchung erläutert, weil in der „Affäre Wulff“ psychologische Implikationen eine besondere Rolle gespielt haben.

²¹ Vgl. Altendorfer, O., Einführung in die Kommunikationswissenschaft, S. 173-195, in: Altendorfer, O., Hilmer, L. (Hrsg) Medienmanagement Band 1, Methodik-Journalistik und Publizistik-Medienrecht, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009

„Zahlreiche Einzelexperimente zeigten, dass verschiedene Faktoren wie Glaubwürdigkeit, Attraktivität des Kommunikators, die Argumentationsweise und der Appelleffekt einer Aussage sowie die Intelligenz und die Motivation der Rezipienten die Medienwirkungen beeinflussen können.“²²

Die Glaubwürdigkeit von Christian Wulff wurde im Verlaufe der öffentlichen Auseinandersetzung mit seiner Person immer stärker in Frage gestellt. Die Argumentationsweise wurde immer wieder kritisiert, der Appelleffekt verlor immer mehr an Wirkung.

Bei dem Einfluss einer Aussage muss die Bildungsstufe der Rezipienten berücksichtigt werden: „Bei gebildeteren Personen ist zweiseitige Argumentation erfolgreicher als einseitige. Grund: Gebildetere Personen sind es gewohnt, alle Argumente bei der Meinungsbildung zu berücksichtigen. Bei weniger gut gebildeten Personen ist einseitige Argumentation erfolgreicher.“²³

Durch die rasante Entwicklung der technologischen Medien und der damit verbundenen Erreichbarkeit der Informationen in allen Bildungsschichten spielt diese Unterscheidung eine wesentliche Rolle in der PR-Arbeit, wie auch in der „Affäre Wulff“. Er war – besonders in seiner Rolle als Bundespräsident, aber auch als Repräsentant einer regierenden Partei – in der Zwickmühle, sowohl die Masse der Öffentlichkeit als auch das intelligentere Publikum zu erreichen. Das erfordert jeweils unterschiedliche Kommunikationsformen, die sich teilweise sogar widersprechen können.

Georg Altendorfer hat eine weitere Unterscheidung getroffen, die in diesem Zusammenhang, aber auch allgemein in der modernen Kommunikation, von immer größerer Bedeutung wird:

„Hat man die Gesamtheit jener Menschen im Auge, die sich den Aussagen der Massenmedien zuwenden, erscheint es angemessener, anstatt von „Masse“ von einer Art „Publikum“ zu sprechen – das sog. „Disperse Publikum“. Darunter sind einzelne Individuen, aber auch kleine Gruppen von Menschen zu verstehen, deren verbindendes Charakteristikum darin besteht, dass sie sich einem gemeinsamen Gegenstand – nämlich: den Massenmedien – zuwenden. Disperse Publika entstehen nur von Fall zu Fall, es gibt keine zwischenmenschlichen Beziehungen und sie sind inhomogen, d.h. sie umfassen

²² Altendorfer 2009, S. 180.

²³ Altendorfer 2009, S. 180.

*Menschen, die aus verschiedenen sozialen Schichten stammen, deren Interessen und Einstellungen oft sehr weit voneinander abweichen.*²⁴

Das sogenannte „Disperse Publikum“ stellt grundsätzlich ein Problem in der modernen Kommunikation mit der Öffentlichkeit dar. Auch in den PR-Aktionen im „Fall Christian Wulff“ spielte es eine besondere Rolle, auf die später noch näher eingegangen wird.

3.4.2 Einordnungskriterien nach dem „Sample Survey Approach“ von Paul F. Lazarsfeld

Paul. F. Lazarsfeld kann als einer der Begründer der empirischen Sozialforschung betrachtet werden. Seine Untersuchungen waren hauptsächlich auf das Verhalten von Personen und Gruppen bei Wahlen orientiert. Ein besonderer Aspekt seiner Arbeiten, das sogenannte Meinungsführer-Modell, ist längst in den Kanon der Kommunikationswissenschaften aufgenommen und weiterentwickelt worden.

Der Meinungsführer beeinflusst wesentlich die Meinungen der Öffentlichkeit. Ihn kennzeichnen folgende Eigenschaften:

- „– überdurchschnittlich ausgeprägte Geselligkeit: Hohe Anzahl sozialer Kontakte*
- Überdurchschnittlich aktives kommunikatives Verhalten: Starke Inanspruchnahme der Massenmedien sowie Mobilisierung der informellen kommunikativen Kanäle.*
- Einnahme bestimmter Positionen und Bekleidung bestimmter Rollen, die sie für die übrigen Mitglieder ihrer sozialen Gruppe in Hinblick auf den in Frage kommenden Themenbereich als „Experten“ erscheinen lassen.*
- Überdurchschnittlich ausgeprägtes subjektives Interesse an dem Themenbereich.*²⁵

²⁴ Altendorfer 2009, S. 175.

²⁵ Altendorfer 2009, S. 184.

Hatte Wulff einen derartigen „Meinungsführer“ zur Unterstützung in seinem PR-Team? Hat die *Bild*-Zeitung eine Meinungsführer-Funktion bei den weniger gebildeten Schichten und ist diese „Meinungsbilder-Intention“ von dem ehemaligen Bundespräsidenten in ihren Auswirkungen erkannt worden? Diese Fragen versucht die vorliegende Untersuchung zu beantworten.

Die Studien von Lazarsfeld haben in der weiteren Fachdiskussion Widerspruch ausgelöst. Als Erweiterung seiner Theorien kann das „Opinion-Sharing-Modell“ gelten. Dieses Modell geht davon aus, dass Informationen der Massenmedien in persönlichen Gesprächen nicht einseitig, sondern wechselseitig erfolgen.

„Die Rolle des Ratgebers („opinion giver“) und des Ratsuchenden („opinion asker“) wechselt häufig zwischen den Gesprächspartnern, so dass nicht mehr von einem einseitigen, sondern von einem wechselseitigen Informationsfluss gesprochen werden muss. Gut informierte und interessierte Personen geben in interpersonalen Kommunikationsprozessen Informationen weiter, suchen diese aber auch.“²⁶

Dieser Mechanismus schränkt die Wirkung von Massenmedien-Kampagnen, die eine deutliche Beeinflussung ihrer Leser intendieren, ein. Diese Theorie erklärt neben anderen Aspekten auch, warum sich die Bevölkerung trotz der heftigen Anklagen Wulffs in fast allen Medien mit ihm noch sehr lange positiv identifizierte.

3.4.3 Wirkung und Wirkungslosigkeit der Massenmedien nach Joseph T. Klapper

Diese eingeschränkte Macht der Medien, die von verschiedenen Kommunikations-Wissenschaftlern konstatiert wurde, hat der Amerikaner Joseph T. Klapper noch weiter untersucht. Er erklärt die eingeschränkte Wirkung der Massenmedien unter einem besonderen Aspekt:

„Persuasive Kommunikation verstärkt in der Regel jene Einstellungen, Meinungen und Verhaltensdispositionen, über welche die Rezipienten bereits verfügen. Sie führt in den seltensten Fällen die Umkehrung von Einstellungen herbei. Sie erweist sich als wirksam bei der Bildung von Einstellungen und Meinungen bei Themen, zu denen die Rezipienten noch keine Meinung besitzen.“²⁷

²⁶ Altendorfer 2009, S. 185.

²⁷ Altendorfer 2009, S.186.

Diesen Vorteil hätte sich Christian Wulff zu Nutze machen können. Vor dem Bekanntwerden der ersten Enthüllungen, hatte er in seinem Amt viele Sympathien in der anfangs skeptischen Bevölkerung gewonnen. Fehlerhafte Vorgehensweisen in seiner Öffentlichkeitsarbeit haben diesen Bonus langsam aufgezehrt. Auch das wird in der vergleichenden Textanalyse noch näher erläutert.

3.5 Konzepte und positive Regeln der PR-Krisenkommunikation

Um fehlerhafte Verhaltensweisen in der Krisenkommunikation Christian Wulffs untersuchen zu können, bedarf es eines Maßstabs, an dem die verschiedenen Aktionen gemessen werden können. In der Fachliteratur ist 2014 ein Buch zur Krisenkommunikation veröffentlicht worden, das einen Kanon an richtigen Verhaltensweisen der PR-Arbeit in Krisensituationen entwickelt: „Kommunizieren in der Krise“ von Leo Steinke.²⁸

Aus diesem Text werden im Folgendem die idealtypischen Kriterien einer guten PR in Krisenzeiten herausgefiltert, mit denen dann die PR-Aktionen des Bundespräsidenten untersucht und eingeordnet werden können. Steinke's Ausführungen sind fast ausschließlich an Unternehmen orientiert. Die in der vorliegenden Studie ausgewählten Kriterien sind auf die PR-Krisenmaßnahmen von Einzelpersonen, wie im „Fall Wulff“, anzuwenden. Waren die Informationen zu den Medienwirkungen auf eine grundsätzliche Einordnung ausgerichtet, so dienen die ausgewählten PR-Krisenregeln einer objektiveren Bewertung der Öffentlichkeitsarbeit von Christian Wulff.

3.5.1 Präventive Krisenszenarien

In seinen Empfehlungen zum „Kommunizieren in der Krise“ erwähnt Steinke eher nebenbei einen Aspekt, der als Voraussetzung für erfolgversprechende PR-Arbeit in der Krise gelten kann: Bevor ein Unternehmen in die Krise gerät, muss es Szenarien entwickelt haben, in denen es adäquates Handeln in verschiedenen Krisensituationen schon durchgespielt hat. Diese Vorbereitung auf Krisensituationen kennt man vom Militär und aus dem Leistungssport. Bevor zum Beispiel ein Ab-

²⁸ Vgl. Steinke, Wiesbaden 2014.

fahrtsläufer startet, hat er sich im sogenannten „Mentalen Training“ den gesamten Ablauf im Kopf vorgestellt. Besondere Aufmerksamkeit legt er dabei auf die schwierigen Situationen, die Stürze hervorrufen könnten, weil diese Stürze eine gute Zeit verhindern würden. Bei diesem Vorstellungstraining entwickelt er kognitiv adäquate Bewegungsabläufe für diese entscheidenden Situationen. Dadurch ist er besser auf potentielle Probleme bei seiner realen Abfahrt eingestellt. Er kann schneller reagieren und wird in seiner Leistungsfähigkeit weniger von überraschenden Krisensituationen mit ihren psychologischen Implikationen eingeschränkt.

Diese präventiven Krisen-Szenarien ermöglichen es, bei Ausbruch der Krise den Zeitdruck zu vermindern. Man hat die Probleme schon in der Vorstellung durchgespielt und auch Lösungsmöglichkeiten entwickelt. Wer Krisenszenarien schon vor der Krise durchgespielt hat, gewinnt also Zeit in der realen bedrohlichen Situation. Dadurch wird Hektik vermieden. Man hat Muster für richtiges Agieren, anstatt nur auf die Notlage zu reagieren.²⁹

3.5.2 Klare Selbstanalyse

Voraussetzung für wirksames Krisenmanagement ist eine klare Selbstanalyse. Wenn man seine eigene Position oder seine Rolle in einer konkreten Situation nicht richtig einschätzt, entwickelt man falsche Krisenmodelle, die an der Realität scheitern werden. Diese richtige Selbsteinschätzung ist nicht nur in der Einstellung auf Krisen, sondern auch in der realen Krisensituation von großer Bedeutung:

„Nur wer in seiner Unternehmensstrategie den Umgang mit eigenen Fehlern kodifiziert, sich zu ihnen bekennt und dies an 365 Tagen im Jahr umsetzt, behält seine Glaubwürdigkeit auch in harten Zeiten. Hier helfen keine schlaglichtartige, reaktive Krisenkommunikation, kein hartnäckiges Verneinen offenkundiger Fehlentwicklungen und kein temporärer Einsatz externer Interventionsteams [...]. Die beste Krisenkommunikation kommt von innen und wird eingebettet in eine glaubwürdige Strategie sowie eine permanente Unternehmenskommunikation.“³⁰

²⁹ Vgl. Steinke, Wiesbaden 2014.

³⁰ Steinke 2014, S. 19.

3.5.3 Der Krisenstab und das RISK-ACTION-Verfahren

Um eine objektivere Perspektive bei der Selbstanalyse zu gewinnen, helfen externe Freunde und vertrauenswürdige Berater. Auch ein optimales Krisenszenario profitiert von Anregungen kundiger Berater. Mehrere Augen sehen mehr als ein Einzelner.

In der Krisensituation ist deshalb ein sich regelmäßig treffender Krisenstab eine notwendige Voraussetzung für erfolgsversprechende PR-Aktionen. „Ihre wichtigsten Ressourcen für die Kommunikationskrise sind gut ausgebildete Führungskräfte (Krisenstab) und Mitarbeiter.“³¹

Um sich in der akuten Krise besser informieren und orientieren zu können, hat sich das sogenannte „RISK-ACTION-Verfahren“, das eng mit der Bildung eines Krisenstabes zusammenhängt, bewährt. Dieses Krisenprogramm ist als ein idealtypischer Fahrplan mit verantwortlichen Mitarbeitern zu verstehen. Der chronologische Ablauf dieses Verfahrens soll hier kurz vorgestellt werden:

- 1) Das Risiko erkennen - die Gefährdung, die Krise identifizieren
- 2) Sofort Informationskette aktivieren
- 3) Sofortmaßnahmen einleiten
- 4) Krisenstab einberufen
- 5) Aufgaben verteilen
- 6) Checklisten abarbeiten (zum Beispiel die präventiven Krisenszenarien)
- 7) Transferkontrolle (Maßnahmen entscheiden oder verwerfen, Kontrolle)
- 8) Intensivieren der Maßnahmen (z.B. Kapazitäten hinzuziehen)
- 9) Optimieren (neue Ressourcen nutzen)³²

³¹ Steinke 2014, S. 60.

³² Vgl. Steinke 2014, S. 62.

3.5.4 Wahrheit und Transparenz als Waffen in der Krise

Um in der akuten Krise sinnvoll zu handeln, empfiehlt es sich erst einmal, die Ruhe zu bewahren und klare Ziele für die weitere Kommunikation zu definieren. Ist die Glaubwürdigkeit zu Schaden gekommen, sollte das Hauptziel sein, Vertrauen zu schaffen.

Um Glaubwürdigkeit in der Krise wieder zu gewinnen, sollte man nach Ansicht der Kommunikationswissenschaft folgende Fehler vermeiden:³³

- Zu langes Schweigen zu den Vorwürfen
- Das Wissen von den Vorfällen abstreiten
- Vom Thema durch Gegenangriffe ablenken
- Salami-Taktik (die Wahrheit nur „scheibchenweise“ nach kritischen Recherchen der Medien eingestehen)

Diese falschen Verhaltensweisen der Öffentlichkeitsarbeit in Krisensituationen haben aus Erfahrung die Notlage der Unternehmen (oder profilierter Personen der Gesellschaft) nur weiter verstärkt. Deshalb empfiehlt es sich, Transparenz herzustellen und die „ganze Wahrheit“ zu kommunizieren.

Bei einer transparenten und wahrheitsorientierten PR in der Krise sollte man folgende Gesichtspunkte nicht außer Acht lassen: Plausibilität, Vermittelbarkeit, Nachprüfbarkeit, Konsensfähigkeit der Aussagen, Legalität und Stabilität gegen Angriffe.³⁴

3.5.5 Die zu verifizierenden Thesen der Untersuchung

Die vier hier aufgeführten idealtypischen Aspekte einer wirkungsvollen Krisen-PR sollen im Rahmen dieser Studie die Kriterien sein, an denen die PR-Arbeit von Christian Wulff und seinen Mitarbeitern gemessen wird. Es wird von der These ausgegangen, dass Wulff und sein PR-Team diese positiven Leitlinien nicht in ausreichendem Maß befolgt haben:

³³ Vgl. Steinke 2014, S. 90.

³⁴ Vgl. Steinke 2014, S. 94-95.

1. These: Wulff und seinen PR-Mitarbeitern fehlte in der Krise ein sorgfältig ausgearbeitetes Krisenszenario.
2. These: Dem damals amtierenden Bundespräsidenten mangelte es an einem klaren Selbstverständnis angesichts der Krisensituation.
3. These: Der Krisenstab operierte nicht optimal.
4. These: Die Wahrheit wurde von Wulff und seinem Krisenstab nur bruchstückhaft der Öffentlichkeit vermittelt. Dadurch konnte nie Transparenz entstehen.

4 Die PR-Maßnahmen Christian Wulffs im Maßstab der ausgearbeiteten PR-Krisenregeln anhand eines Vergleichs mit ausgewählten Texten

In der hier vorliegenden Studie sollen Fehler in der PR-Arbeit Christian Wulffs untersucht werden, die dazu geführt haben, dass der Bundespräsident seinen Rücktritt erklärte.

Um eine bessere Übersicht zu ermöglichen, sind die PR-Aktionen von Christian Wulff in chronologische Abschnitte eingeteilt worden:

- 1) Die Anfangsphase der Krise
- 2) Die Haupthase mit der Eskalation der Krise
- 3) Die Phase vor dem Rücktritt.

Im Hintergrund dieser Einteilung in drei Phasen steht noch ein weiteres Motiv: Es wird davon ausgegangen, dass auch in der Öffentlichkeitsarbeit die jeweils aktuelle Situation die Art und Weise der PR-Maßnahmen bestimmt. In der Anfangsphase der Krise in der „Affäre Wulff“ entwickeln sich die einzelnen Problematiken noch. Die Situation ist noch übersichtlicher, die möglichen PR-Aktionen sind deshalb potentiell noch eindeutiger. In der Hauptphase spitzt sich die Krise zu. Die Zahl der Kritiker hat sich erhöht, immer mehr kritische Meinungen werden auch im Internet veröffentlicht. Dadurch wird der Zeitdruck für geeignete PR-Aktionen als Reaktion auf die Vorwürfe größer, der Versuch zur Bewältigung der Krise steht vor umfassenderen und komplexeren Herausforderungen. In der dritten Phase, in der differenziertere und auch immer mehr Wulff positiv unterstützende Meinungen veröffentlicht wurden, hätte man aus den Erfahrungen lernen und erkannte Fehler korrigieren können.

Um dem Leser eine bessere Einordnung zu verschaffen, ist der Untersuchung eine Chronik der Ereignisse in der „Affäre Wulff“ vorangestellt.

Zu den ausgewählten einzelnen Phasen werden Texte zitiert und verglichen, die sich mit einigen konkreten Vorfällen und den PR-Aktionen Christian Wulffs auseinandersetzen.

Aus Gründen der Überschaubarkeit und besseren Einordnung dienen die in der Untersuchung dargestellten PR-Krisenregeln als Leitfragen der vergleichenden Untersuchung.

4.1 Chronologie der „Affäre Wulff“

Es sind unterschiedliche Chroniken der „Affäre Wulff“ veröffentlicht worden. Die hier dargestellte Chronik stützt sich auf Aufzeichnungen der historischen Abläufe in dem Journal *Spiegel*, in der *Bild*-Dokumentation von Heidemanns und Harbusch und der Dokumentation von Götschenberg.³⁵

Um die ausgewählten Phasen deutlich zu kennzeichnen, sind in der Chronik die unterschiedlichen Entwicklungsstufen verschieden gefärbt. (Anfangsphase: blau; Hauptphase: braun; Phase vor dem Rücktritt: grün). Die wichtigsten Ereignisse, die für die Dramatik der „Wulff-Affäre“ von Bedeutung waren, aber vor der eigentlichen Krise stattfanden, haben auch Eingang in die Chronik (in schwarz) gefunden. Ebenso sind einige Fakten aus der Zeit nach dem Rücktritt des Präsidenten Wulff in der Chronik erwähnt, weil diese Hinweise darauf geben, dass Wulff mit einer guten PR-Krisenkommunikation unter Umständen seine Verabschiedung aus dem Amt hätte verhindern können.

³⁵ Vgl. URL: www.spiegel.de/politik/deutschland/vom-hauskredit-bis-zum-prozess-fall-wulff-in-der-chronologie-a-933377.html; Heidemanns M., Harbusch N., Äffäre Wulff-Bundespräsident für 598 Tage – Die Geschichte eines Scheiterns, Schwarzkopf & Schwarzkopf Verlag, Berlin 2012; Götschenberg, M., Der böse Wulff? – Die Geschichte hinter der Geschichte und die Rolle der Medien, Plassen Verlag, Kulmbach 2013.

Chronik:

13. März 1994: Christian Wulff übernimmt den Vorsitz der CDU-Fraktion im niedersächsischen Landtag.

1. Juli 1999: Olaf Glaeseker wird Wulffs Sprecher und Medienberater.

31. Oktober 2007: Christian und Bettina Körner verbringen mit dem Filmproduzenten David Groenewold ein paar Tage im Hotel Stadt Hamburg auf Sylt. Der Urlaub wird zunächst von Groenewold bezahlt, die Wulffs geben aber an, ihm die Reisekosten bar erstattet zu haben.

März 2008: Christian Wulff heiratet nach seiner ersten Scheidung Bettina Körner. Die Flitterwochen verbringt das Paar gratis in der Villa von Wolf-Dieter Baumgartl in Italien.

09. August 2008: Die Wulffs machen erneut Urlaub auf Sylt mit David Groenewold. Die Ferienwohnung wird von Groenewold bezahlt und die Wulffs sollen es ihm wieder in bar erstattet haben.

27. September 2008: Das Ehepaar Wulff besucht mit Herrn Groenewold das Münchner Oktoberfest. Groenewold beteiligt sich an den Hotelkosten und zahlt für ein Kindermädchen.

2. Oktober 2008: Ministerpräsident Christian Wulff nimmt seinen väterlichen Freund Egon Geerkens erstmals mit auf eine Auslandsreise. Der Rentner gehört der Wirtschaftsdelegation an, die mit Wulff nach China und Indien reist.

25. Oktober 2008: Christian Wulff, damals niedersächsischer Ministerpräsident, erhält von einer Unternehmergattin einen Privatkredit über 500.000 Euro zum Kauf eines Hauses.

Dezember 2009: Die Wulffs verbringen den Jahreswechsel in einem Haus des Ehepaars Geerkens in Florida. Auf dem Hinflug nehmen sie ein kostenloses Upgrade von Air Berlin in die Business Class in Anspruch.

18. Februar 2010: Wulff lässt auf eine Anfrage im niedersächsischen Landtag antworten, er pflege keine geschäftlichen Beziehungen zu dem Unternehmer Egon Geerkens. Den Kredit verschweigt er.

März 2010: Christian Wulff löst den Privatkredit bei Edith Geerkens durch ein Geldmarktdarlehen der BW-Bank ab.

30. Juni 2010: Christian Wulff wird als Kandidat der CDU/CSU und der FDP im dritten Wahlgang zum Bundespräsidenten gewählt. Olaf Glaeseker bleibt auch in diesem Amt sein Sprecher und Medienberater.

15. Juli 2010: Die Wulffs machen Urlaub auf Mallorca in einem Ferienhaus des AWD-Gründers Carsten Maschmeyer. Für diesen Aufenthalt zahlen sie allerdings.

Dezember 2010: Der *Spiegel* beantragt beim Amtsgericht Burgwedel zunächst erfolglos Einsicht in das Grundbuch der Wulffs und klagt sich anschließend durch die Instanzen.

17. August 2011: Der Bundesgerichtshof lenkt auf Anforderungen des *Spiegels* ein und gewährt Einsicht für Journalisten in das Grundbuch des Hauses in Großburgwedel.

6. Dezember 2011: Prääsidentensprecher Glaeseker zeigt einem Bildreporter den privaten Kreditvertrag, den Wulff mit Edith Geerkens abgeschlossen hat. Einen Tag später bekommt auch der *Stern* Einblick in den Vertrag.

12. Dezember 2011: Wulff hinterlässt auf der Mailbox von *Bild*-Chefredakteur Kai Diekmann eine Nachricht: Es geht um den geplanten Artikel über seine Hauskauf-Finanzierung. Wulff droht mit dem „endgültigen Bruch“ mit dem Springer-Verlag und mit juristischen Schritten. Später beteuert er, er habe den Artikel nicht verhindern wollen, sondern nur um Aufschub gebeten.

13. Dezember 2011: Die *Bild* berichtet erstmals über Wulffs Hauskauf-Finanzierung. Das Präsidialamt gibt eine erste kurze Pressemitteilung heraus.

- 15. Dezember 2011:** Wulff bedauert in einer schriftlichen Mitteilung, den Hauskredit im Landtag nicht erwähnt zu haben. Am selben Tag entschuldigt er sich bei *Bild*-Chefredakteur Diekmann für Ton und Inhalt der Nachricht auf der Mailbox.
- 16. Dezember 2011:** Egon Geerkens gibt zu, doch in die Kredit-Vergabe involviert gewesen zu sein und selbst mit Christian Wulff die Verhandlungen geführt hat.
- 18. Dezember 2011:** Wulff lässt seine Anwälte eine Liste mit Urlauben veröffentlichen. Insgesamt sechs Mal hat er demnach zwischen 2003 und 2010 in den Ferienhäusern von wohlhabenden Freunden Urlaub gemacht. Die Urlaube mit David Groenewold fehlen auf der Liste.
- 20. Dezember 2011:** *Bild* enthüllt, dass Wulff-Freund Carsten Maschmeyer im niedersächsischen Wahlkampf 2007 für 42.731 Euro Anzeigen für ein Wulff-Buch geschaltet hat.
- 22. Dezember 2011:** Wulff entschuldigt sich öffentlich für die entstandenen Irritationen. Zugleich entlässt er seinen Sprecher Olaf Glaeseker. Im Anschluss arbeitet er mit dem Bundespräsidialchef Lothar Hagebölling und Petra Diroll in einem improvisierten Krisenstab zusammen. Dirolls Debüt auf Schloss Bellevue begann 2010, als der damalige Hausherr Horst Köhler die gelernte Journalistin als Sprecherin engagiert hatte, aber einen Tag davor zurücktrat. Wulff übernahm Diroll nach seiner Wahl als Vizesprecherin. Als Chef der Pressestelle hatte er seinen langjährigen Vertrauten Olaf Glaeseker installiert.
- 11. Januar 2012:** In einem TV-Interview der Sender ARD und ZDF kündigt Wulff volle Transparenz an. Er räumt ein, dass sein Wut-Anruf bei *Bild*-Chefredakteur Diekmann "ein schwerer Fehler" gewesen sei. Trotz des anhaltenden Drucks werde er aber nicht zurücktreten. Er wisse, dass er nicht alles richtig gemacht, aber nichts Unrechtes getan habe.
- Januar 2012:** Tage später werden die Tatbestände durch Wulffs neue Mitarbeiter unvollständig veröffentlicht.

- 16. Februar 2012:** Die Staatsanwaltschaft Hannover beantragt die Aufhebung der Immunität Wulffs, um Ermittlungen führen zu können.
- 17. Februar 2012:** Wulff erklärt seinen Rücktritt. Die Staatsanwaltschaft beginnt wegen möglicher Vorteilsannahme bzw. Vorteilsgewährung zu ermitteln. Es geht um zwei Urlaube auf Sylt und einen Oktoberfest-Besuch mit Hotelübernachtung 2008, die der Filmproduzent David Groenewold zunächst für Wulff bezahlt haben soll.
- 2. März 2012:** Fahnder durchsuchen Wulffs Wohnhaus in Großburgwedel bei Hannover.
- 8. März 2012:** Christian Wulff wird im Park von Schloss Bellevue mit dem großen Zapfenstreich verabschiedet. Viele Prominente sagen ihre Teilnahme ab und Demonstranten stören die Zeremonie.
- 7. Januar 2013:** Christian und Bettina Wulff geben ihre Trennung bekannt.
- 13. März 2013:** Die Staatsanwaltschaft bietet Wulff an, das Verfahren gegen 20.000 Euro Geldauflage einzustellen. Die Staatsanwaltschaft führt die Ermittlungen gegen ihn inzwischen nicht mehr wegen Vorteilsannahme, sondern wegen Bestechlichkeit. Groenewold wird eine Verfahrenseinstellung gegen Zahlung von 30.000 Euro angeboten.
- 9. April 2013:** Wulffs Anwälte erklären, dass ihr Mandant das Angebot ablehnt. Sie fordern, das Verfahren ohne Auflagen einzustellen.
- 12. April 2013:** Die Staatsanwaltschaft klagt Wulff wegen Bestechlichkeit und den Filmproduzenten David Groenewold wegen Bestechung an. Zur Finanzierung der Sylt-Urlaube stellen die Ermittler das Verfahren mangels Tatverdachts ein.
- 27. August 2013:** Das Landgericht Hannover eröffnet ein Hauptverfahren gegen Wulff und reduziert den Vorwurf wieder auf Vorteilsannahme.
- 6. September 2013:** Das Landgericht eröffnet auch gegen Wulffs Ex-Sprecher Glaeseker ein Hauptverfahren wegen Bestechlichkeit; voraussichtlicher Start ist der 9. Dezember.

14. November 2013: Der Prozess gegen Wulff beginnt.

27. Februar 2014, 13:54 Uhr: Urteil im Korruptionsprozess gegen den Ex-Bundespräsidenten. Christian Wulff verlässt den Gerichtssaal als vom Korruptionsvorwurf freigesprochener Mann. Ausführlich beleuchtet der Richter die Freundschaft zwischen dem Ex-Bundespräsidenten und dem mitangeklagten David Groenewold. Auch der Filmproduzent wird in der Hauptsache entlastet – und wegen einer falschen eidesstattlichen Versicherung verurteilt. Dem Ex-Präsidenten steht für die erlittenen Durchsuchungsmaßnahmen eine Entschädigung zu.

4.2 Die Anfangsphase der Krise

Als Beginn der Krise wird in dieser Untersuchung der Zeitpunkt angesehen, als die ersten Informationen über die vermeintlichen Verfehlungen Wulffs in seiner politischen Vergangenheit begannen, öffentlich diskutiert zu werden. Er und sein Pressesprecher Olaf Glaeseker hätten zu diesem Zeitpunkt erste PR-Krisen-Strategien entwickeln können. Als Einschnitt ist deshalb die Anfrage der Grünen im niedersächsischen Landtag nach Auskunft über die geschäftlichen Beziehungen Wulffs zu Egon Geerkens gewählt worden.

4.2.1 Das präventive Krisenszenario in der Anfangsphase

Konkrete Aussagen darüber, ob Christian Wulff ein Krisenszenario vorbereitet hatte, liegen nicht vor. Aus seinen Verhaltensweisen kann man aber schließen, dass er mit seinem damals amtierenden Pressesprecher Olaf Glaeseker kein derartiges Krisenprogramm entwickelt hatte.

Ein wichtiges Indiz für ein fehlendes Krisenszenario ist die Tatsache, dass nach Bekanntmachung der Nachfragen der Grünen im Landtag im Februar 2010 Wulff nicht öffentlich Stellung nahm, sondern vor dem Landtag nur die Auskunft gab, dass es keine geschäftlichen Beziehungen zu Egon Geerkens gebe. Das war allenfalls eine Halbwahrheit, wie sich im Verlauf der Affäre herausstellte. Diese Unterschlagung der ganzen Wahrheit ist als erster PR-Fehler Wulffs – schon vor dem Ausbruch der richtigen Krise – festzuhalten.

Wulff hatte vor seiner Amtsübernahme als Bundespräsident also längst Informationen, dass oppositionelle politische Kräfte in seiner Vergangenheit kritisch recherchierten. Zumindest diesen Aspekt hätte er als Präsident ausführlicher mit seinem damaligen Sprecher Glaeseker besprechen müssen, um Maßnahmen einzuleiten, die bei weiterer Aufdeckung zweifelhafter Vorgehensweisen seiner Person in der Lage sein würden, zeitnah die Dinge „im richtigen Licht“ darstellen zu können und die Verhältnismäßigkeit seiner Aktionen deutlich werden zu lassen. Der spätere Freispruch im Prozess gegen Wulff ist ein deutlicher Hinweis, dass diese aufgedeckten „Unregelmäßigkeiten“ im Verhalten Wulffs eher als „Lappalien“ eingeordnet wurden.

Auch als der *Spiegel* im Dezember 2010 Einsicht in das Grundbuch der Wulffs bei dem Amtsgericht Burgwedel verlangte, äußerten sich Wulff und sein Sprecher nicht in der Öffentlichkeit zu dem Thema. Zu langes Schweigen zu kritischen Fragen ist in der Fachliteratur längst als Kardinalfehler der PR-Arbeit erkannt worden. Ein Krisenszenario, das dazu führt, rechtzeitig die Vorkommnisse aus der Sicht Wulffs in der Öffentlichkeit darzustellen, hätte den Recherchen in den Medien die Wucht genommen und die Glaubwürdigkeit des Präsidenten gestützt.

Einige Aussagen von Christian Wulff weisen indirekt auf das Fehlen eines präventiven Krisenszenarios hin. In seiner nach seinem Rücktritt geschriebenen Biographie gesteht er sich die mangelnde Vorbereitung auf sein hohes Amt ein: „Aus heutiger Sicht hätte ich Anfang Juni die Aufgaben in Niedersachsen übertragen und die vier Wochen bis zur Wahl als Karenzzeit nutzen sollen, um mich gründlich auf die neue Aufgabe vorzubereiten.“³⁶ Christian Wulff gesteht in seiner Biographie ein, dass er sich nicht bewusst war, welche neuen Herausforderungen ihn im Amt des Bundespräsidenten erwarteten.³⁷

Der Bundespräsident hat zu spät erkannt, dass er sich Zeit zwischen seinen beiden Amtsphasen hätte nehmen sollen, um sich für Veränderungen und Tücken seiner neuen Position zu rüsten.

In seinen Nachbetrachtungen weist Wulff auf die Berechtigung der Warnung des *Welt*-Journalisten Ulrich Exner vom 2. Juli 2010 hin:

³⁶ Wulff 2014, S. 115.

³⁷ Vgl. Wulff 2014, S. 115.

„Auch für Bundespräsidenten, das weiß man seit Horst Köhler, ist das [...] immer so misstrauisch beäugte Berliner Haifischbecken kein Ort entspannten Repräsentierens mehr. Es wird sehr genau hingeschaut und jeder kleine Fauxpas ist immer auch eine Schlagzeile wert.“³⁸

4.2.2 Die klare Selbstanalyse in der Anfangsphase

Aus den oben ausgewählten Zitaten ist zu entnehmen, dass Christian Wulff zu Beginn seiner Amtszeit überfordert war, seine Beziehung zu den Medien nicht richtig einordnen konnte und dadurch verunsichert wurde. Ihm fehlte also eine klare Selbsteinschätzung, die Voraussetzung einer wirksamen PR ist.

Dass Wulff nicht rational im klaren Bewusstsein seiner Lage reagierte, belegt ein anderes Zitat: „Ich kann nicht leugnen, dass ich mich durch einige Artikel, die im Laufe des Monats Juni in führenden deutschen Zeitungen erschienen, persönlich getroffen fühlte.“³⁹

Hätte Wulff sich selbst und seine Rolle in den Medien vorab – oder spätestens zu diesem kritischen Zeitpunkt klarer analysiert – wäre er nicht zu den anschließenden Schlussfolgerungen gekommen:

„Je mehr Widerstand mir entgegenschlug, desto mehr beschlich mich das Gefühl, mit genereller Feindseligkeit konfrontiert zu sein. Entsprechend unsicher bewegte ich mich, entsprechend unsicher wirkte ich in manchen Reden. Die massive Kritik an mir hat vorhandene Selbstzweifel verstärkt.“⁴⁰

Je besser man sich selbst einordnen kann, umso gelassener kann man in Krisensituationen agieren. Eine klare Selbstanalyse der eigenen Position, sowohl in der Gesellschaft als auch gegenüber den Medien, hätte das Aufkommen von plötzlichen Selbstzweifeln vermeiden können.

Diese Selbstzweifel trieben den ehemaligen Bundespräsidenten in einen Teufelskreis. Wegen seiner Unsicherheit wurde er kritisiert und weil man ihn kritisierte, wurde er noch unsicherer. Diese Unsicherheit verhindert die klare Einschätzung der eigenen Person in der Krise. Hier hätte sein Sprecher Glaeseker helfen müs-

³⁸ Wulff 2014, S. 47.

³⁹ Wulff 2014, S. 47.

⁴⁰ Wulff 2014, S.115.

sen. Über die Rolle von Glaeseker in dieser kritischen Situation verliert Wulff in seinem Buch kein Wort. Auch der Präidentensprecher hat sich selbst nie zu diesem Thema geäußert.

Ein anderes Zitat aus den Nachbetrachtungen von Christian Wulff, das seine Überraschung angesichts der intensiven und kritischen Reaktionen in den Medien thematisiert, macht seine fehlerhafte Selbsteinschätzung noch deutlicher: „Solche Häme war mir nie zuvor in meinem Leben begegnet. Ich hatte das Gefühl, dass hier ein Kampf gegen mich als Mensch eröffnet wurde, der mit meinen Überzeugungen als Politiker wenig bis nichts zu tun hatte.“⁴¹

Wulff irrt sich in dieser Einschätzung: Die Kritik an ihm richtet sich gerade nicht gegen seine private Person, sondern gegen den amtierenden Bundespräsidenten, der eine besondere Verantwortung in seinem Handeln als hoher Staatsmann gegenüber der Öffentlichkeit trägt.

Ein Handwerker, der sich privat zum Beispiel von einem Freund in den Urlaub einladen lässt, wird dafür nicht kritisiert. Eine führende politische Person könnte bei gleicher Handlungsweise den Verdacht der Begünstigung und der Vorteilmahme durch das Amt erwecken. Er ist eben eine öffentliche Person und unterliegt daher anderen Kriterien der Beurteilung.

Michael Götschenberg ordnet dieses Missverständnis ein und ist der Meinung, dass es entscheidend Wulffs Glaubwürdigkeit geschadet hat:

*„Es entsteht das Bild eines Präsidenten, dessen Handeln als Ministerpräsident moralisch fragwürdig wirkt und bei dem man nicht sicher ist, ob man ihm glauben kann. Dabei vermittelt der Bundespräsident [...] nicht den Eindruck, der moralischen Empörung wirklich folgen zu können. Er räumt zwar Fehler ein, aber mit dem Hinweis, eigentlich ja korrekt gehandelt zu haben. [...] Im Kern ist die Krise zunächst vor allem eins: ein Kommunikationsdesaster.“*⁴²

Götschenberg kommt zu einem vernichtenden Urteil über die Selbstanalyse Wulffs: „Im Kern findet keine kritische Selbstreflexion statt – weder über die Substanz der Vorwürfe gegen Wulff noch über das mangelhafte Krisenmanagement.“⁴³

⁴¹ Wulff 2014, S.51.

⁴² Götschenberg 2013, S. 173.

⁴³ Götschenberg 2013, S. 217.

Mit einer sorgfältigen Selbstanalyse wäre der Bundespräsident besser vorbereitet und eingestellt gewesen und hätte die aufkommende Kritik ruhiger aufnehmen können. Die Vorwürfe gegen seine Person hätten ihm nicht so schnell den Boden unter den Füßen entzogen.

4.2.3 Der Krisenstab in der Anfangsphase

Zu Beginn der Krise kann man bei Christian Wulff nicht von einem PR-Krisenstab reden. Er vertraut vorrangig nur seinem Sprecher Glaeseker. Das Bundespräsidialamt, das die Aufgabe hat, den amtierenden Bundespräsidenten in seiner Außendarstellung zu unterstützen und ihm relevante Informationen aus den Medien zu liefern, tritt zu diesem Zeitpunkt in der Öffentlichkeit kaum in Erscheinung.

Michael Götschenberg beschreibt in seinem Buch die eingeschränkte Kapazität des Präsidialamtes, die nicht für einen erfolgversprechenden Krisenstab ausreicht:

„Die kleine Pressestelle des Präsidialamts verfügt nicht über die personellen Ressourcen, täglich neue Fragenkataloge und Dutzende Telefonfragen zu beantworten. Wulff hätte Mitarbeiter aus anderen Abteilungen abziehen müssen, um die Pressestelle personell aufzustocken, was ihm den Vorwurf eingebracht hätte, den Präsidentenapparat mit Problemen zu belasten, die aus seiner Amtszeit als Ministerpräsident in Niedersachsen stammen.“⁴⁴

In allen dieser Untersuchung vorliegenden Texten wird kein regelmäßig tagender PR-Krisenstab in der Anfangsphase erwähnt.

Wird das im Kapitel Arbeitsmethode dargestellte RISK-ACTION-Verfahren, ein Programm zur optimalen Bewältigung einer Notlage mit PR-Aktionen, als Grundlage zur Beurteilung der Öffentlichkeitsarbeit Wulffs zu Beginn der Krise herangezogen, kommt man zu folgender Einschätzung:

Er hatte die Gefährdung nicht richtig und umfassend erkannt. Das wurde im vorigen Kapitel schon dargestellt. Er hatte keine funktionierende Informationskette aktiviert. Götschenberg beschreibt die frühe Organisationsstruktur:

„Im Laufe der Wochen entfremden sich die einzelnen Referate des Präsidialamts immer mehr vom „Krisenzentrum“, da sie in das Management der Krise

⁴⁴ Götschenberg 2013, S. 209.

*nicht eingebunden sind und die Entwicklung weitgehend über die Medien verfolgen. Sie gehören dazu, sind aber nicht eingeweiht, was sie vor Loyalitätskonflikte stellt.*⁴⁵

Sofortmaßnahmen wurden nicht eingeleitet. Glaeseker und Wulff haben zu lange abgewartet und nicht offen und vertrauensvoll mit dem Präsidialamt kommuniziert: „Diejenigen, die versuchen, ihn durch die Krise zu schleusen, wissen letztlich nie, ob sie wirklich im Bilde sind: ‚Wir wussten selbst nicht, was in den nächsten Tagen in der Zeitung stehen würde‘, erinnert sich eine ehemalige Mitarbeiterin.“⁴⁶

Er berief keinen gesonderten Krisenstab mit zielgerichteter Aufgabenverteilung ein und konnte keine Checklisten abarbeiten, weil das Krisenszenario fehlte.

Beim Intensivieren der Maßnahmen verzichtete er zum Beispiel darauf, einen sogenannten „Meinungsführer“ oder „opinion leader“, dessen Aussagen positiven Einfluss auf Medien und Öffentlichkeit bewirken könnten, in sein „Krisenteam“ zu berufen.

Diese vielen Versäumnisse am Anfang der Krise werden sich im weiteren Verlauf rächen.

4.2.4 Wahrheit und Transparenz in der Anfangsphase

Nicht einmal mit seinen Mitarbeitern hat Wulff zu Beginn der Krise wahrheitsgemäß und transparent kommuniziert. Die Belege dafür wurden schon im vorigen Kapitel zitiert.

Gegenüber dem niedersächsischen Landtag verschweigt er schon vor seiner Amtsphase die Geschäftsbeziehungen zu Egon Geerkens und die Umstände des Kredits. Nachdem er in das Präsidentenamt gewählt wurde, unternahm er nichts zur Aufklärung der realen Tatbestände.

Auch als ihm bekannt wurde, dass der *Spiegel* im Grundbuchamt Einsicht nehmen wollte, gaben er und sein Sprecher Glaeseker der Öffentlichkeit keine umfassenden wahrheitsgemäßen Auskünfte. Spätestens im Dezember 2010 erfährt der

⁴⁵ Götschenberg 2013, S. 221.

⁴⁶ Götschenberg 2013, S. 217.

Bundespräsident, dass sich Journalisten mit der Finanzierung seines Hauses in Burgwedel befassen. Es stellen sich verschiedene Fragen zur Finanzierung der Immobilie. Christian Wulff beantwortet die aufgetretenen Fragen weder mit vollständiger Transparenz, noch gibt er komplett wahrheitsgetreue Antworten. „Der Bundespräsident verschweigt, dass es vor der Finanzierung durch die BW-Bank einen anderen Kreditgeber gab, denn die BW-Bank ist im Grundbuch ursprünglich überhaupt nicht vermerkt.“⁴⁷

Zu diesem Zeitpunkt informiert Christian Wulff weder Amtschef Hageböling noch Sprecher Glaeseker ausreichend. Beide wissen nichts von der ursprünglichen Finanzierung.⁴⁸ Wulffs engster Vertrauter und langjähriger Mitarbeiter Olaf Glaeseker ist enttäuscht von seinem Vorgesetzten und sieht die Desinformation sogar als Vertrauensbruch an. „Als er Anfang Dezember von dem Privatkredit erfuhr, den Wulff bei Edith Geerkens aufgenommen hatte, war er fassungslos. Jahrelang hatte er geglaubt, über alles im Leben seines Chefs informiert zu sein, wofür die Medien sich einmal interessieren könnten.“⁴⁹

Diese Verhaltensweisen Wulffs sind umso unerklärlicher, weil er nach Einschätzung der Journalisten des *Spiegels* Matthias Gebauer und Severin Weiland über die geplante Veröffentlichung eines *Bild*-Artikels zum Kredit schon während seines Besuchs in den arabischen Ländern informiert war und er ahnen musste, welchen Wirbel diese Veröffentlichung hervorrufen würde. Er reagiert dann, ohne seine Mitarbeiter detailliert zu informieren:

„Noch bevor der Artikel erschien, versuchte Wulff nicht nur bei Bild-Chefredakteur Kai Diekmann zu intervenieren und darauf zu drängen, den Artikel zurückzuhalten. Nach Informationen von SPIEGEL ONLINE telefonierte Wulff auch mit dem Vorstandsvorsitzenden der Springer AG, Mathias Döpfner, um diesen zu bitten, bei Diekmann Einfluss zu nehmen. Doch der Konzernchef, in dessen Haus die Bild erscheint, soll ihm in knapper Form beschieden haben, sich nicht in die Belange der Redaktion einmischen zu wollen.“⁵⁰

⁴⁷ Heidemanns M., Harbusch N., Äffäre Wulff-Bundespräsident für 598 Tage – Die Geschichte eines Scheiterns, Schwarzkopf & Schwarzkopf Verlag, Berlin 2012, S. 49.

⁴⁸ Vgl. Heidemanns/Harbusch 2012, S. 50.

⁴⁹ Götschenberg 2013, S. 210.

⁵⁰ M. Gebauer und S. Weiland: Kredit-Enthüllung: Wulffs merkwürdige Telefonate. URL: www.spiegel.de/politik/deutschland/kredit-enthuellung-wulffs-merkwuerdige-telefonate-a-806664.html, S. 1.

Die *Spiegel*-Journalisten kommen zu folgender Schlussfolgerung: „Die Vorgehensweise Wulffs zeigt, wie ernst der Bundespräsident von Anbeginn die Recherchen rund um den Kredit nahm.“⁵¹

In Erkenntnis der brisanten Situation schickt Sprecher Olaf Glaeseker eine Pressemitteilung heraus, der er beifügt: „Ich konnte die Antworten nicht im Detail mit dem Bundespräsidenten besprechen, habe sie aber nach bestem Wissen und Gewissen beantwortet.“⁵²

Eine derartige Pressemitteilung erregt den Verdacht, dass Präsident und Sprecher in der brisanten Lage nicht intensiv genug kommunizieren. Darüber hinaus entsteht durch die Einschränkung der Eindruck in der Öffentlichkeit, dass noch immer nicht sachlich und wahrheitsgemäß aufgeklärt wird.

Diese Taktik von Wulff und Glaeseker sorgt weder für Klarheit, noch schafft sie Transparenz. Das Bundespräsidialamt behält es sich vor, die Antworten in der Pressemitteilung jeder Zeit zurückzuziehen. Der Pressesprecher könne sich schlichtweg mit seinen Aussagen geirrt haben. Genau dies geschieht auch: „Gegen 18 Uhr lässt Christian Wulff durch einen Anruf seines Sprechers Glaeseker die Antworten zurückziehen. Sie sind demnach nicht autorisiert, werden deshalb später auch nicht veröffentlicht.“⁵³ Für die Öffentlichkeit wirkt diese Handlung wie ein weiteres Indiz dafür, dass etwas verheimlicht werden soll.

Wulff entschließt sich, dem Druck der Medien und der Gesellschaft nachzugeben und gibt eine lange schriftliche Erklärung ab.⁵⁴ „Die Pressemitteilung ist der Versuch, den Vorwurf zu entkräften, der Landtag sei getäuscht worden, und in dem Maße Transparenz herzustellen, dass keine Fragen zur Finanzierung des Hauses mehr offenbleiben. Sie erreicht das Gegenteil.“⁵⁵ Ein Zitat von Götschenberg bringt es auf den Punkt: „Er hat das verschwiegen, wonach nicht explizit gefragt worden ist.“⁵⁶ Der ehemalige Bundespräsident gibt immer nur das zu, was nicht mehr zu verheimlichen ist.

⁵¹ Gebauer/Weiland, a.a.O., S. 1.

⁵² Heidemanns/Harbusch 2012, S. 68.

⁵³ Heidemanns/Harbusch 2012, S. 69.

⁵⁴ Vgl. Götschenberg 2013, S. 165.

⁵⁵ Götschenberg 2013, S. 162.

⁵⁶ Götschenberg 2013, S. 162.

Dadurch gewinnt er weder Vertrauen in der Öffentlichkeit, noch sorgt er für die stets angekündigte Transparenz. Durch Fehlinformationen, Halbwahrheiten und Verheimlichungen, wohl auch im engeren Mitarbeiterkreis, wirft Wulff stets neue Fragen auf.

Die Medien werfen Christian Wulff von Beginn an vor, in seiner Kommunikation sowohl intern als auch extern auf eine „Salamitaktik“ gesetzt zu haben. Die sogenannte „Salamitaktik“ bedeutet, immer nur scheibchenweise Tatbestände offenzulegen und nie die ganze Wahrheit zu offenbaren. Der Medienwissenschaftler Hans Mathias Kepplinger vertritt folgende Meinung: „Er hätte im Landtag mit einer rührseligen Erklärung zu seiner neuen Liebe und seiner natürlichen Verpflichtung gegenüber seiner Frau das Problem beseitigen können.“⁵⁷

Michael Götschenberg trifft ein klares Urteil: „Wie häufig bei Skandalen erweisen sich letztlich nicht die Missstände an sich als das größere Problem, sondern der Umgang damit.“⁵⁸

Diese Aussage greift Christian Wulff in seiner 2014 erschienenen Biografie auf: „Ich sei daran gescheitert, mit jeder Erklärung neue Angriffsflächen geboten zu haben, nicht an den Vorwürfen selbst.“⁵⁹ Der Konjunktiv, den Wulff in seinem Text benutzt, weist darauf hin, dass er die Realität der Vorwürfe noch immer nicht ganz in ihrem Ausmaß nachvollziehen kann.

Christian Wulffs „Salamitaktik“, bestehend aus Halbwahrheiten und Teilgeständnissen, veranlasste ihn und sein Team dazu, immer wieder auf neue Vorwürfe von Seiten der Öffentlichkeit reagieren zu müssen. In seiner Nachbetrachtung kommentiert der ehemalige Bundespräsident dieses Fehlverhalten wieder im Konjunktiv:

„Von allen möglichen Seiten wurden unablässig Formfehler und Stilfehler bemängelt. Statt für vollständige und restlose Aufklärung zu sorgen, hätte ich stets neue Widersprüche geschaffen. In der Tat konnten Außenstehende den Eindruck gewinnen, ich hätte mich für die sprichwörtliche Salamtaktik entschieden.“⁶⁰

⁵⁷ Götschenberg 2013, S. 215.

⁵⁸ Götschenberg 2013, S. 215.

⁵⁹ Wulff 2014, S. 193.

⁶⁰ Wulff 2014, S. 192.

4.2.5 Exkurs: Selektion von Medienpartnern in der Krise

Am 6. Dezember informiert Präsidenten-Sprecher Glaeseker die *Bild*-Zeitung über den Kreditvertrag mit Edith Geerkens. Einen Tag später wird auch der *Stern* in Kenntnis gesetzt.

Die im nächsten Kapitel zu untersuchende Eskalation der Krise könnte in einem Zusammenhang mit dieser Privilegierung bestimmter Medienpartner von Seiten Wulffs stehen und soll deshalb kurz als Exkurs ausgeführt werden.

Wulff hatte schon vor seiner Zeit als Präsident eng mit der *Bild*-Zeitung zusammengearbeitet. Folgt man dem „Meinungsführer-Modell“, das im Kapitel „Medien-Wirkungen“ aufgeführt wurde, ist diese Maßnahme nach strategischen Gesichtspunkten nicht generell von Nachteil. Mit seiner Strategie hat Wulff bekannte Vorbilder: Zum Beispiel die Fußballgrößen Franz Beckenbauer und Lothar Matthäus, die sowohl während ihrer Karriere als auch nach der Karriere ihre eigenen Meinungen über diesen Kommunikationskanal der Öffentlichkeit mitteilten. Beide Seiten profitierten von dieser Kooperation. Die Sportler konnten sich auch außerhalb des Fußballplatzes gegenüber einer breiten Bevölkerung profilieren, die *Bild*-Zeitung profitierte von der Popularität ihrer Partner. Matthäus und Beckenbauer stellten sich aber immer auch anderen Medien bei Anfragen bereitwillig zur Verfügung. Alle großen Medien hatten die Chance, die neuesten Informationen von den Fußballstars zu erhalten.

Als Glaeseker noch in der Anfangsphase der Krise die Tageszeitung *Bild* und später die Wochenzeitschrift *Stern* exklusiv informiert, ist die Situation anders: Noch waren die näheren Umstände der sogenannten Skandale um Wulff nicht aufgeklärt. Wulff hatte seinen Teil zur Verhüllung beigetragen, wie oben in der vorliegenden Studie ausgeführt wurde. Jede neue Nachricht, die zur Enthüllung der Affäre beitrug, war deshalb für die Medien von besonderer Bedeutung. Jedes Medium, das eine Information erhielt, die als Neuigkeit zur Enthüllung gelten konnte, hatte also einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Konkurrenten.

Wenn Glaeseker, als Sprecher des amtierenden Präsidenten, exklusiv die Tageszeitung *Bild* und die Wochenzeitung *Stern* über Hintergründe informierte, schadete er damit allen anderen Medien, die auf dem Markt miteinander konkurrierten. Diese Vernachlässigung verschlechterte die Beziehung zu den nicht informierten Medien.

Wulff hätte sich nicht wundern dürfen, dass ihm nach seiner selektierenden Medieninformation ein härterer Gegenwind von den ausselektierten Medien entgegenschlug.

Wulff hatte diesen Fehler zu spät erkannt. Das gesteht er in seinen Nachbetrachtungen ein: „Hätte ich geahnt, dass sechs Monate später trübe Spekulationen aus dem Haus Springer einen Tsunami auslösen würden, wäre ich damals an die Öffentlichkeit gegangen.“⁶¹

Wulffs und Glaesekers Selektion der Medienpartner könnte durch den Begriff „Disperses Publikum“⁶² besser eingeordnet und entschuldigt werden. Sie wenden sich in ihrer Öffentlichkeitsarbeit über ihre Medienpartner an ein gesellschaftliches Publikum, das aus verschiedenen, miteinander nur sporadisch verbundenen Gruppen besteht, die unterschiedliche Interessenlagen besitzen. Die Entwicklung des Internets hat die Dispersität des Publikums noch weiter verstärkt. Erste Formen dieser sogenannten Dispersität spiegeln sich auch in der zunehmenden Diversifizierung der Medien wieder. Um sich gegenüber der Konkurrenz zu profilieren, orientieren sich die Medien an bestimmten Leserzielgruppen und spezialisieren sich damit immer stärker.

Stefan Koroll beschreibt die Situation des gegenwärtigen Medienmarkts:

„Fachjournalismus ist eine Schere, die sich zunehmend weiter öffnet: Auf der einen Seite sind und kommen immer mehr Fach- und Special-Interest-Zeitschriften auf den Markt. Publikationen, die sich jeder noch so kleinen Nische widmen und in denen sich Journalisten mit einem großen Fachwissen an ein Fachpublikum wenden. [...] Auf der anderen Seite die Tageszeitungen, vor allem die regionalen: Immer weniger Leser, Sparzwänge verkleinern die Redaktion, verkürzen die Zeit, die ein Redakteur zum Recherchieren und zum Schreiben hat. Das Ergebnis sind Artikel, die vor allem das vordergründige Leserinteresse befriedigen, die „News to Use“ bringen, die der Leser idealer Weise sofort umsetzen und davon profitieren kann.“⁶³

Die Diversifizierung der Medien hat auch die Strategie der PR-Arbeit von Christian Wulff erschwert. Einerseits muss er sich an eine breite Öffentlichkeit wenden (über

⁶¹ Wulff 2014, S. 173.

⁶² Vgl. Altendorfer 2009, S. 175.

⁶³ Koroll, S., in: B. Bernbach und T. Quandt (Hrsg) Spezialisierung im Journalismus, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009, S. 158.

die *Bild*-Zeitung), andererseits hätte er sich auch an Zeitschriften mit höherem Bildungsniveau richten müssen, die komplexere Zusammenhänge der Affäre verstehen oder besser nachvollziehen können.

Dieser Spagat ist ihm nicht gelungen.

4.3 Die Hauptphase

Als chronologischer Einschnitt für den Beginn der Hauptphase der PR-Aktionen von Wulff ist in dieser Untersuchung das Gespräch des damals amtierenden Bundespräsidenten mit *Bild*-Chefredakteur Diekmann bestimmt worden. Dieses Telefongespräch ist schnell als Mailbox-Affäre „skandalisiert“ worden. Die Kritik an Wulffs Verhalten nahm in der Öffentlichkeit stetig zu. Das lag auch daran, dass selbst Wulff positiv gesinnte Medien seine Telefonaktion als Angriff auf die Pressefreiheit interpretierten und deshalb Partei gegen ihn ergriffen. Der *Bild*-Mailbox-Aktion folgte dann ein Sturm in den Print- und Internetmedien, den der ehemalige Bundespräsident, aber auch andere journalistisch tätige Politiker, als Hetzkampagne verstanden.⁶⁴

4.3.1 Das präventive Krisenszenario in der Hauptphase

Ein präventives Krisenszenario entwickelt Problemlösungsmodelle, bevor es zur Krise kommt. In der Hauptphase der Krise kann deshalb ein derartiges Krisenszenario nicht mehr in Erscheinung treten. Die Frage, ob in der akuten Problematik Krisenszenarien entwickelt wurden, muss aufgrund des mangelnden Datenmaterials offen bleiben. Indirekte Hinweise, dass auch im neu gebildeten PR-Team Wulffs kein nachhaltig wirkendes Krisenszenario entwickelt wurde, werden in dieser Untersuchung im Kapitel „Krisenstab“ thematisiert.

4.3.2 Die klare Selbstanalyse in der Hauptphase

In der Hauptphase der hier dargestellten Chronik begeht Christian Wulff nach Aussagen der Fachliteratur seinen größten Kommunikationsfehler. Er spricht eine Nachricht auf die Mailbox des Chefredakteurs Kai Diekmann von der *Bild*-Zeitung.

⁶⁴ Vgl. Steinbrück 2014, a.a.O., S. 3.

„Doch er hinterlässt ein Beweismittel und überreicht der Bild-Zeitung damit einen goldenen Dolch auf einem roten Kissen.“⁶⁵

Wulff war sich nicht bewusst, welche Auswirkung eine solche spontane Handlung nach sich ziehen würde. Er vermischt seine öffentliche Position im Amt des Bundespräsidenten mit seiner privaten Situation. Damit fehlte ihm die nötige Distanz zu den Medien.

Der Tübinger Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen ist der Meinung, dass Wulff grundsätzlich von dem falschen Selbstverständnis ausgegangen ist, die Medien steuern zu können. Michael Götschenberg zitiert ihn in seinem Buch: „Bei Christian Wulff beobachtet man eine merkwürdige Kontrollillusion den Medien gegenüber. Nur so sind viele Ad-hoc-Aktionen erklärbar, beispielsweise der Anruf bei Kai Diekmann.“⁶⁶

Später hat Wulff die falsche Einschätzung seines Verhältnisses zur *Bild*-Zeitung erkannt:

*„Während ich davon ausging, nun als Bundespräsident den Medien gegenüber souverän zu sein, glaubte man nach meinem Eindruck bei Bild, den Bundespräsidenten und seine Frau nach Belieben medial einsetzen zu können. Mit diesem Missverständnis begann eine fatale Abfolge gegenseitiger Irritationen. Dass andere Zeitungen sich zurückgesetzt fühlten, machte die Sache für mich nicht leichter.“*⁶⁷

Christian Wulff hatte nicht erwartet, dass sein Anruf mit den Drohungen als Angriff auf die Pressefreiheit interpretiert würde. Peer Steinbrück stellt diese Fehleinschätzung seiner eigenen Lage deutlich heraus:

*„Tatsächlich unterlag er wohl der fundamentalen Fehleinschätzung, er könne seine Liaison mit Bild steuern, die er zur kontrollierten Berichterstattung über Veränderungen in seinem Privatleben und wohlwollenden Begleitung als Politiker eingegangen war. Im „Nahverhältnis“ zu Bild gibt es aber keine einseitigen Kündigungen.“*⁶⁸

⁶⁵ Götschenberg 2013, S. 160.

⁶⁶ Götschenberg 2013, S. 214.

⁶⁷ Wulff 2014, S. 116.

⁶⁸ Steinbrück 2014, a.a.O., S. 3.

Steinbrück stellt auch die Folgen dieses Missverständnisses dar:

„Während er die Hauskredit-Welle noch abreiten konnte – und diese später völlig versandete, gelang es durch die medial geschickt inszenierte Verbreitung von Gerüchten über seine Mailbox-Nachricht, Wulff als durchgeknalltes Staatsoberhaupt darzustellen, das die Pressefreiheit unterdrücken wollte – nach dem Motto: „Staatsoberhaupt greift nach der Pressefreiheit! Schützt Bild“.“⁶⁹

Der SPD-Politiker begreift in seinem Text die Medienreaktionen als Kampagne. Er sieht Wulff als Opfer, genau wie Wulff selbst. Andere Autoren kritisieren Wulff, weil seine Fehleinschätzung erst die Kampagne ausgelöst hat: „Dabei versteht Wulff nicht, dass er mit seiner Krisenkommunikation selbst erheblich dazu beiträgt, dass die Medien das Futter für eine Fortschreibung der Krise bekommen.“⁷⁰

Unzureichende Selbstreflexion zeigt Wulff auch in einem anderen Zusammenhang. Er selbst kommunizierte früher oft über Facebook und hatte 1999 den damaligen SPD-Politiker Gerhard Glogowski im Internet attackiert. Heidemanns und Harbusch behandeln diese Internetaktion Wulffs aus seiner Zeit vor der Präsidentschaft und beschreiben die konkrete Äußerung des damaligen Landespolitikers:

„Die persönliche Vorteilsannahme in Form einer offenbar durch ein niedersächsisches Unternehmen finanzierten privaten Urlaubsreise wäre mit dem Amt des Ministerpräsidenten nicht vereinbar [...] Herr Glogowski verliert seine Unabhängigkeit und damit seine politische Handlungsfähigkeit.“⁷¹

Vor seiner Zeit als Präsident griff Wulff in der Öffentlichkeit eine politische Person an, deren Handlungen nicht mit dem Amt vereinbar seien. Als er in den Medien selbst aufgrund ebensolcher, mit einem hohen repräsentativen Amt unvereinbaren, Handlungen in die Kritik gerät, hat er offenbar seine eigene frühere Einschätzung vergessen und sieht sich nur als unschuldiges Opfer. Von kritischem Selbstverständnis kann bei dem damals amtierenden Bundespräsidenten in dieser Phase nicht die Rede sein.

⁶⁹ Steinbrück 2014, a.a.O., S. 3.

⁷⁰ Götschenberg 2013, S. 217.

⁷¹ Heidemanns/Harbusch 2012, S. 126.

Die taz kommentierte das falsche Selbstverständnis von Wulff ironisch:

„Die Gefahr, die in diesen medialen Umdrehungen liegt, ist, dass eine ernste Affäre den Ruch des Unernsten bekommt. Es könne der Eindruck hängen bleiben, die Medien betrieben eine ungerechtfertigte Hetzjagd auf einen an sich doch sehr netten Präsidenten. Wulff, das schuldlose Opfer - genau diese Inszenierung wünscht man sich im Bundespräsidialamt.“⁷²

4.3.3 Der Krisenstab in der Hauptphase

Zu Beginn der Krise hatte sich Wulff in seinen PR-Aktionen auf seinen Sprecher Olaf Glaeseker und auf das Bundespräsidialamt gestützt. Von einem optimalen Krisenstab mit unterschiedlichen Fachleuten und Opinion Leaders konnte keine Rede sein. Das ändert sich auch nicht nach seinem vermutlichen „Alleingang“ beim Anruf von Diekmann, der in seinen Auswirkungen die Krise vertieft.

Ein Indiz dafür, dass weder der Pressesprecher Olaf Glaeseker noch das Bundespräsidialamt über die Nachricht auf der Mailbox von Kai Diekmann informiert waren, findet man im Buch von Martin Heidemanns und Nikolaus Harbusch. Die *Bild*-Reporter berichten, dass der ehemalige Bundespräsident am 15. Dezember 2011 zu folgender Entscheidung komme:

„48 Stunden nach Bekanntwerden der Kredit-Affäre entschließt sich Christian Wulff zu zwei Schritten. Er bittet in einem Telefongespräch mit BILD-Chefredakteur Kai Diekmann persönlich um Entschuldigung für Ton und Inhalt seines Anrufs und räumt ein, dass dies ein Fehler gewesen sei. Damit folgt er dem Rat seines Sprechers Olaf Glaeseker, der erst kurz zuvor von Wulffs Mailbox-Nachricht informiert worden war.“⁷³

Er erweitert seinen Mitarbeiterstab nicht um einen wirkungsvollen Meinungsführer, er stellt keine zusätzlichen Fachleute ein. Die dringend notwendigen regelmäßigen Treffen mit seinen aktuellen PR-Helfern werden durch die Pflichten in seinem Amt als Präsident (Auslandsbesuche, Repräsentationspflichten, Reden etc.) erschwert. Gerade weil Wulff durch sein Amt nicht immer anwesend sein konnte, hätte er einen erweiterten Krisenstab mit einem vertrauenswürdigen Leiter und Koordinator berufen müssen. In den Wochen der Krise wird in den Medien viel darüber speku-

⁷² Schulte, U.: Unergiebig und banal. in: Tageszeitung vom 19. Jan. 2012, URL: www.taz.de/!85959/

⁷³ Heidemanns/Harbusch 2012, S. 95.

liert, warum Wulff auf die Hilfe eines krisenerfahrenen PR-Beraters verzichtet. Michael Götschenberg stellt in seinem Buch eine Theorie zu diesem Aspekt dar:

„Zweifelloos hätte es die Kommunikation in den Wochen der Krise verbessert, wenn nicht Wulffs Anwalt Gernot Lehr auch noch die Funktion eines Pressesprechers hätte übernehmen müssen. Doch die Juristen im Präsidialamt machen dem Bundespräsidenten von Anfang an klar, dass er nicht nur ein Anwaltsbüro einschalten, sondern dieses auch privat bezahlen muss. Dieses besteht nicht nur aus dem Anwalt Gernot Lehr, sondern auch aus einer ganzen Gruppe von Mitarbeitern, die die Flut von Medienanfragen, die das Büro täglich erreicht, bearbeiten. Für einen Kommunikationsprofi fehlt Wulff ganz einfach das Geld.“⁷⁴

Die Tatsache, dass Christian Wulff, der zu seiner Amtszeit knapp 200.000 Euro Jahresgehalt bezog, keinen Krisenmanager zahlen kann, erscheint fast unglaublich. Es kommt die Frage auf, ob der ehemalige Bundespräsident sich überhaupt dessen bewusst war, wie akut seine Krise zu diesem Zeitpunkt ist. Während seiner Auslandsbesuche und Reden wirkte er stets gefasst und professionell. Ob der ehemalige Bundespräsident die schwer lösbaren Probleme in der Krisenphase verdrängt hat, lässt sich nicht beweisen, da sich außer Spekulationen keine Antworten auf die Frage finden, warum Wulff sein Team nicht zumindest um einen krisenerfahrenen PR-Berater ergänzt hat.

Als Wulff am 13. Dezember 2011 klar wird, dass die *Bild*-Zeitung über die Finanzierung des Hauskaufs berichten wird und ihm droht, in der Öffentlichkeit als Lügner zu erscheinen, setzt er sich mit Pressesprecher Glaeseker und Mitarbeitern des Bundespräsidialamts zusammen. Hier kommt es zu Uneinigkeiten innerhalb des Krisenstabs. Die Juristen des Präsidialamts belehren Wulff und Glaeseker, dass es sich um Vorwürfe handle, die mit der Institution „Bundespräsident“ nichts zu tun hätten. Sie verweisen auf einen Präzedenzfall des ehemaligen Bundespräsidenten Johannes Rau, der zu seiner Zeit ein Anwaltsbüro beauftragte, um die Kommunikation mit den Medien zu übernehmen, damit die Rolle des Staatsoberhauptes und des Bundespräsidialamts nicht belastet wird.⁷⁵ Nach dieser Information gibt es erstmalig eine Meinungsverschiedenheit zwischen Christian Wulff und seinem engsten Vertrauten Olaf Glaeseker:

⁷⁴ Götschenberg 2013, S. 212.

⁷⁵ Vgl. Götschenberg 2013, S. 208.

„Olaf Glaeseker ist dagegen, die Angelegenheit „juristisch“ zu behandeln, er hält die Kommunikation über die Anwälte für falsch. Christian Wulff entscheidet sich dennoch, dem Druck des Präsidialamts nachzugeben und wie Rau die Sozietät Redeker Sellner Dahs einzuschalten. Der Medienanwalt Gernot Lehr nimmt sich des Falles an.“⁷⁶

Spätestens zu diesem Zeitpunkt sind erste Risse in der Zusammenarbeit Wulffs mit Glaeseker festzustellen. Durch dieses sich anbahnende Zerwürfnis, welches die Uneinigkeit im von vornherein schon zu eingeschränkten Krisenstab auslöst, wird eine wirkungsvolle PR-Arbeit in der Notlage verhindert.

In den Medien und in der Öffentlichkeit wird Wulffs Entscheidung, über Anwälte zu kommunizieren, vielfach nicht verstanden. „Sie wirkt wie ein juristisches Bollwerk und als Indiz dafür, dass Wulff versucht, die Dinge auf eine rein juristische Ebene zu reduzieren.“⁷⁷

Der ehemalige Bundespräsident glaubt, nicht auf die Kommunikation über Anwälte verzichten zu können, weil er die Kapazitäten des Bundespräsidialamtes für unzureichend hält:

„Die kleine Pressestelle des Präsidialamts verfügt nicht über die personellen Ressourcen, täglich neue Fragenkataloge und Dutzende Telefonanfragen zu beantworten. Wulff hätte Mitarbeiter aus anderen Abteilungen abziehen müssen, um die Pressestelle personell aufzustocken, was ihm den Vorwurf eingebracht hätte, den Präsidentenapparat mit Problemen zu belasten, die aus seiner Amtszeit als Ministerpräsident in Niedersachsen stammen.“⁷⁸

Die internen Probleme innerhalb des Teams um den Bundespräsidenten, das für die PR-Arbeit in der Eskalation der Krise zuständig ist, sind vielfältig: Es entsteht immer mehr Uneinigkeit zwischen ihm und seinem engsten Vertrauten Glaeseker. Die Einbindung der Anwälte wird in der Öffentlichkeit und von Glaeseker kritisch gesehen. Ein dringend notwendiger Meinungsführer wird nicht in das Team berufen. Es wird nicht der Eindruck erweckt, dass ein funktionierendes Team installiert wurde. Alle diese Probleme weisen darauf hin, dass in der Eskalation der Krise keine Zeit für die sorgfältige Erarbeitung eines Krisenszenarios vorhanden war.

⁷⁶ Götschenberg 2013, S. 208.

⁷⁷ Götschenberg 2013, S. 209.

⁷⁸ Götschenberg 2013, S. 209.

Aus einer anderen Perspektive kann man zu folgendem Schluss kommen: Wenn Wulffs PR-Team rechtzeitig ein durchstrukturiertes Krisenszenario entwickelt hätte, wäre es nicht zu diesen Problemen gekommen.

Aufgrund des Fehlens eines adäquaten Krisenszenarios ist Wulff kaum in der Lage zu agieren, sondern wird gezwungen, auf die „aus dem Boden schießenden“ weiteren Vorwürfe nur zu reagieren. Auch die so oft kritisierte „Salamitaktik“ Wulffs hängt damit zusammen, dass es dem damaligen Bundespräsidenten und seinem Team nicht gelungen ist, die mutmaßlichen Vorwürfe der Medien in einem Szenario zu antizipieren.

Eine Ursache der Funktionsschwäche seines PR-Teams und der daraus folgenden PR-Fehler ist das unklare Selbstverständnis der Person und des Amtsträgers Wulff.

4.3.4 Wahrheit und Transparenz in der Hauptphase

Schon in der Anfangsphase der Affäre stand in der Öffentlichkeit die Glaubwürdigkeit des Bundespräsidenten auf dem Spiel. Wulffs mangelnde Transparenz, seine Halbwahrheiten und das Verschweigen kritischer Tatsachen wurden ihm in den Medien und in der Gesellschaft vorgeworfen. Dieses Urteil konnte Christian Wulff auch nicht in der Hauptphase der Krise, in der ein Sturm der Entrüstung über das „unwürdige Verhalten des Präsidenten“ ausbricht, korrigieren. Anstatt für Transparenz zu sorgen, endlich die ganze Wahrheit auszusprechen, bleibt er bei seiner Anfangsstrategie, die in allen Lehrbüchern der Krisenkommunikation als falsch eingeordnet wird. Schon in seiner Presseerklärung am 15. Dezember 2011, in der Wulff verspricht, alle Karten offenzulegen, verschweigt er nach Götschenberg ein wichtiges Detail:

„Bei der Darstellung der Abläufe fehlt die Information, dass Egon Geerkens an der Aushandlung und Abwicklung des Privatkredits zwischen seiner Frau und Christian Wulff maßgeblich beteiligt war. Die Entscheidung, den Medien diese Information zu verschweigen erweist sich als schwerer Fehler. Als die Medien recherchieren, welche Rolle Egon Geerkens bei dem Kreditgeschäft zwischen seiner Frau und Wulff gespielt hat, sieht die gesamte Darstellung rund um den Privatkredit schlagartig wie ein Täuschungsmanöver aus und erschüttert Wulffs Glaubwürdigkeit massiv.“⁷⁹

⁷⁹ Götschenberg 2013, S. 215.

Spiegel online kritisiert die Desinformationspolitik des ehemaligen Bundespräsidenten bei seinem schriftlichen Versuch, für Transparenz und Wahrheit zu sorgen:

„Christian Wulff hat das Parlament nicht belogen – aber die ganze Wahrheit hat er auch nicht gesagt, als er nach seinen Finanzbeziehungen zu dem Geschäftsmann Geerkens gefragt wurde. Solche juristischen Tricks mögen vor Gericht schützen, eines Bundespräsidenten sind sie unwürdig.“⁸⁰

Während ihn die Medien bereits stark kritisierten, fand Christian Wulff zu Beginn der Krise noch einen großen Rückhalt innerhalb der Gesellschaft. „Immerhin noch die Hälfte der Bevölkerung ist der Ansicht, dass Wulff im Amt bleiben kann, obwohl die Medien eigentlich ausnahmslos den Rücktritt fordern.“⁸¹ In der Hauptphase sinkt das Vertrauen ihm gegenüber stetig. Dies ist darin begründet, dass immer wieder neue Vorwürfe aufkommen, die der Ex-Bundespräsident nicht für nötig hielt zu erwähnen. Außerdem lässt er seinen Versprechungen, Transparenz zu schaffen, nie Taten folgen, indem er einmal für umfassende Aufklärung sorgt.

Am 18. Dezember 2011 gibt der ehemalige Bundespräsident dem Druck der Medien nach und startet einen erneuten Versuch, Transparenz herzustellen. Er veröffentlicht eine Liste mit sechs Urlauben, die er als Ministerpräsident bei befreundeten Unternehmern verbracht hat.

„Dennoch fehlt auf der Liste der Sylt-Aufenthalt mit David Groenewold, über den die Bild-Zeitung schließlich am 8. Februar berichtet, in Verbindung mit dem pikanten Detail, dass Groenewold versucht habe, dem Hotel einen Maulkorb zu verpassen. Der Sylt-Aufenthalt führt letztlich dazu, dass die Staatsanwaltschaft Ermittlungen einleitet. Es spricht einiges dafür, dass es dazu nicht gekommen wäre, wäre dieser Urlaub mit allen anderen offengelegt worden. Zwar hätte der Aufenthalt Wulff auch im Dezember in Erklärungsnot gebracht, dennoch war die Ausgangslage eine ganz andere: Der Druck auf die Staatsanwalt, Ermittlungen einzuleiten, war vor Weihnachten längst nicht so groß wie Anfang Februar.“⁸²

Durch das Verschweigen des Urlaubs mit David Groenewold stärkt Christian Wulff wieder den Eindruck, er wolle etwas verheimlichen. Erneut spricht er nicht die ganze Wahrheit aus, wohl in der trügerischen Hoffnung, dass die Medien nicht

⁸⁰ Kuzmany, S.: Wulff und die Moral – Kredit verspielt, Spiegel online vom 13. Dez. 2011, URL: www.spiegel.de/politik/deutschland/wulff-und-die-moral-kredit-verspielt-a-803517.html

⁸¹ Götschenberg 2013, S. 218.

⁸² Götschenberg 2013, S. 215.

weiter recherchieren würden. Das Ablaufmuster bei allen diesen Halbwahrheiten bleibt gleich: Christian Wulff verschweigt einen Tatbestand, die Medien decken diesen auf und der ehemalige Bundespräsident gerät in Erklärungsnot.

Seine Veröffentlichung der Urlaube hat in diesem Sinne weder für Transparenz gesorgt, noch hat sie ihm geholfen, Vertrauen in der Öffentlichkeit zu gewinnen. Sie hat einzig und allein dazu geführt, dass sowohl die Medien als auch die Gesellschaft noch mehr an seiner Glaubwürdigkeit zweifeln.

4.4 Die Phase vor dem Rücktritt

In der Phase vor dem Rücktritt korrigiert der noch amtierende Bundespräsident seine PR-Strategie: Er entlässt seinen Sprecher Olaf Glaeseker, er bildet ein neues PR-Krisenteam und er gesteht öffentlich eigene Fehler ein.

4.4.1 Das Krisenszenario in der Phase vor dem Rücktritt

Die Entlassung Glaesekers und die Bildung eines neuen Teams, das für die PR-Arbeit zuständig ist, haben die Probleme nicht sofort gelöst. In einem optimalen Krisenstab greifen die Räder ineinander. Es werden Szenarios ausgearbeitet, die situationsangemessenes Handeln ermöglichen. Darüber hinaus optimiert ein gut ausgearbeitetes Krisenszenario auch die Koordination der einzelnen Mitglieder des Krisenteams. In der Phase vor Wulffs Rücktritt weist einiges darauf hin, dass auch im neu gebildeten Team Kommunikationsmissverständnisse entstanden. Im Kapitel Krisenstab wird darauf näher eingegangen.

Im Datenmaterial der hier vorliegenden Untersuchung waren keine aussagekräftigen Informationen über ein Krisenszenario zu finden. Die Probleme innerhalb des Krisenstabs geben aber indirekte Hinweise darauf, dass ein umfassendes Krisenszenario auch in dieser Phase nicht erarbeitet wurde.

4.4.2 Die klare Selbstanalyse in der Phase vor dem Rücktritt

Wulff entschuldigt sich am 22. Dezember 2011 öffentlich für die entstandenen Irritationen. Das könnte als positiver Lernprozess in der Wahrnehmung seiner eigenen Person interpretiert werden. Klare Einsicht in die komplexen Zusammenhänge scheint er aber immer noch nicht gefunden zu haben: Bei allen Aussagen in der Öffentlichkeit betont er immer wieder, dass er rechtlich korrekt gehandelt habe. Diese Auffassung wird vom Gericht im Nachhinein im Urteil vom 27. Februar 2012 bestätigt. Er ist aber nicht wegen dieser kleinen, verzeihlichen privaten Verfehlungen in die Kritik gekommen, sondern in der Rolle des Bundespräsidenten, der als höchster Repräsentant des Staates besondere Verantwortung für sein Handeln trägt. Da dieser Aspekt der besonderen Verantwortung in einem hohen politischen Amt von Wulff nie in seinem ganzen Ausmaß wahrgenommen wird – oder von ihm kaum in der Öffentlichkeit verantwortungsvoll thematisiert wird – stellt er sich weiter als Opfer einer skandalösen Kampagne dar.

Roland Nelles bringt diesen Sachverhalt bei *Spiegel online* auf den Punkt: „Es ist unerheblich, ob er >stets rechtlich korrekt< gehandelt hat, wie er selbst sagt. Sein Versagen liegt in der Art, wie er mit der endlosen Reihe an kleinen und großen Vorwürfen umgegangen ist.“⁸³

Mit den Methoden dieser Untersuchung können wir nicht eruieren, was Wulff in den Krisensituationen tatsächlich gedacht und gefühlt hat. Es gibt aber Hinweise darauf, dass er seine Lage, besonders unter dem Aspekt der besonderen Anforderungen an das höchste politische Amt, nicht klar, distanziert und objektiv genug wahrgenommen hat. Ein umfassenderes Selbstverständnis hätte viele ungeschickte Verhaltensweisen Wulffs verhindern können.

Die klare Selbstanalyse ist eine notwendige Voraussetzung zur Einschätzung der realen Situation in einer Krise. Eine klare Situationsanalyse vergrößert die Wahrscheinlichkeit, angemessen agieren und reagieren zu können.

Eine nicht ausreichend klare Analyse der eigenen Person verhindert also auch die optimale Wirksamkeit des Krisenstabs.

⁸³ Vgl. Heidemanns/Harbusch 2012, S. 255.

4.4.3 Der Krisenstab in der Phase vor dem Rücktritt

Für die Arbeit des Krisenstabs ist in der Phase vor dem Rücktritt des Bundespräsidenten die Entlassung seines Pressesprechers Glaeseker von besonderer Bedeutung. Diese Entlassung kam sowohl für die Medien als auch für die Gesellschaft sehr plötzlich und war schwer nachzuvollziehen. Wulff und Glaeseker haben 12 Jahre lang eng zusammengearbeitet, sie verband über die berufliche Partnerschaft hinaus eine enge Freundschaft.

Glaeseker galt als Wulffs treuer Weggefährte:

„Ein Netzwerker und Strippenzieher, mit besten Kontakten und mit allen Wassern gewaschen. Er hält seinem Dienstherrn, der längst zum Freund geworden ist, den Rücken frei. Selbst seine Feinde – und die gibt es nicht zu knapp – konstatieren, dass da ein Profi am Werk ist. Einer, der sein Handwerk versteht. Wulff sagte über den Mann an seiner Seite: ‚Das Wichtigste für einen Pressesprecher ist, dass er verlässlich ist, berechenbar. Und dadurch passt er ja auch gut zu mir.‘“⁸⁴

Olaf Glaeseker hatte als erfahrener PR-Fachmann, aber auch als Vertrauter Wulffs, eine wichtige Funktion im Krisenstab. Er war vor der Krise erfolgreich für Wulff tätig gewesen: „Glaeseker strickte für Wulff das Image vom sensiblen und besonders ehrlichen Politiker, der nicht an Macht, sondern an Menschen interessiert war.“⁸⁵

Der Entschluss, sich in der entscheidenden Phase von seinem ältesten und qualifiziertesten Mitarbeiter zu trennen, sorgt für Unordnung und Unklarheiten im „Krisenstab“, vor allem weil die Gründe für die Entlassung intern nicht kommuniziert werden.

Der ehemalige Bundespräsident erklärt die Entlassung seines engsten Vertrauten später in seiner Biografie mit folgenden Sätzen:

„Glaeseker hatte auch private Urlaube in Häusern von Schmidt verbracht. Als ich im Zusammenhang mit der Organisation der Nord-Süd-Dialoge im Dezem-

⁸⁴ Heidemanns/Harbusch 2012, S. 56.

⁸⁵ Schneider, J.: Wulffs Einflüsterer aus der Provinz, Süddeutsche Zeitung 2011. URL: www.sueddeutsche.de/politik/praesidentensprecher-olaf-glaeseker-wulffs-einfluesterer-aus-der-provinz-1.1241648

ber 2011 von Vorwürfen erfuhr, habe ich Olaf Glaeseker schweren Herzens vom Dienst suspendieren lassen, damit alle Fragen im einzelnen geklärt werden konnten.“⁸⁶

Diese Aussage widerspricht maßgeblich seiner Verkündung im Dezember 2011: „Über seinen Rechtsanwalt Gernot Lehr lässt der Bundespräsident noch ausrichten, ihm selbst sei von den kostenlosen Urlauben seines Sprechers beim Partyveranstalter Manfred Schmidt nichts bekannt gewesen.“⁸⁷

Ob Wulffs Behauptung glaubwürdig ist, kann nicht bewiesen werden, aber dass es in der Kommunikation vom Ex-Bundespräsidenten und seinem Pressesprecher kriselte, ist zu belegen. Die Journalisten Martin Heidemanns und Nikolaus Harbusch schreiben:

„Das Vertrauensverhältnis sei schwer belastet, so erklärte Glaeseker, zudem könne er nicht abschätzen, was da noch alles hochkomme. Von Wulffs Urlauben bei den Versicherungsmanagern Baumgartl und Maschmeyer habe er erst im Nachhinein erfahren, über die Nachricht auf Kai Diekmanns Mailbox habe der Bundespräsident ihn nicht informiert. Wie auch Hagebölling sei auch er über das Darlehen bei den Geerkens anfangs getäuscht worden.“⁸⁸

Die Auswirkungen der Entlassung beschreibt Götschenberg: „Wulff bleibt nach der Trennung von Glaeseker letztlich zurück mit einem engen Kreis von wohlmeinenden und loyalen Mitarbeitern, die ihm aber niemals die Stirn bieten würden. Er ist fortan in Bellevue und Präsidialamt umgeben von „Jasagern“.“⁸⁹

Nach Glaesekers Entlassung gelingt es dem Krisenmanagement nicht, aus der Verteidigungsposition zu kommen und in die Offensiv-Kommunikation überzugehen. „Wulff war über den gesamten Verlauf der Affäre immer in der Defensive.“⁹⁰

Das Fernsehinterview vom 11. Januar 2012 ist die erste öffentliche Stellungnahme Wulffs zu den Vorwürfen, die ihm gegenüber erhoben wurden. Es ist ein Versuch, die Initiative zu ergreifen.

⁸⁶ Wulff 2014, S. 83.

⁸⁷ Tillak, H.: Warum Olaf Glaeseker gehen musste, 2011. URL: www.stern.de/politik/deutschland/affaere-um-Christian-Wulff-warum-olaf-glaeseker-gehen-musste-1765903.html

⁸⁸ Heidemanns/Harbusch 2012, S. 133.

⁸⁹ Götschenberg 2013, S. 211.

⁹⁰ Heidemanns et al., 2012, S. 252.

Aber auch in diesem Fall ist sich der Beraterstab des damaligen Bundespräsidenten uneinig. Es wird hin und her diskutiert, ob der Weg über das Fernsehinterview der richtige ist und ob es nicht für einen Bundespräsidenten unwürdig sei, sich im TV den anklagenden Fragen der Medien auszusetzen.

„Alternativ schlägt der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger vor, wenn schon nicht „der souveräne Weg einer Pressekonferenz“ ausgewählt werde, dann hätten zumindest auch Vertreter der Zeitungen an dem Fernsehinterview teilnehmen müssen.“⁹¹ Das Bundespräsidialamt entscheidet sich bewusst dagegen, was sich als ungeschickt erweist: „Mit der Entscheidung, ausschließlich dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen ein Interview zu geben, bringt der Bundespräsident nicht nur die Privatsender, sondern vor allem auch die gesamte Schrift-Presse gegen sich auf. Dass nur zwei Fernsehjournalisten die Möglichkeit bekommen, Wulff mit den Vorwürfen, die gegen ihn erhoben werden, zu konfrontieren, wird ihm letztlich als Feigheit ausgelegt.“⁹²

Wulffs Beratern gelingt es nicht, den aufgebrachten Medien die Kriterien der Entscheidung über den ausgewählten Kommunikationskanal des Interviews darzulegen und um Verständnis zu werben.

Die Desinformationspolitik von Christian Wulff, die bereits zum Bruch zwischen Christian Wulff und Olaf Glaeseker geführt hat, sorgt inzwischen auch für Probleme mit dem verbliebenen Mitarbeiterstab.

Weil das Präsidialamt Informationen zu selten von Wulff, sondern hauptsächlich aus den Recherchen der Medienveröffentlichungen gewinnt, schwindet der Rückhalt, den Wulff von seinen Mitarbeitern erfährt, immer mehr. Seine engsten Mitarbeiter scheinen physisch und psychisch nicht mehr sehr belastbar zu sein. Michael Götschenberg beschreibt die Phase kurz vor dem Rücktritt des damaligen Bundespräsidenten wie folgt: „Hagebölling ist mit der Krise überfordert und schließlich zu keiner Entscheidung mehr fähig. Am Ende wird er krank. Während man im unmittelbaren Umfeld des Präsidenten entschlossen ist, die Krise an der Seite des Staatsoberhauptes durchzustehen, beginnt der restliche Apparat bald, die Situation und damit auch den Präsidenten vor allem als Belastung zu empfinden. Im Persönlichen Büro des Bundespräsidenten registriert man, dass die Zuarbeit aus ein-

⁹¹ Götschenberg 2013, S. 181.

⁹² Götschenberg 2013, S. 181.

zelenen Referaten nahezu zum Erliegen kommt. ‚Es gab eine regelrechte Absetzbewegung‘, erinnert sich ein ehemaliger Mitarbeiter des Bundespräsidenten.“⁹³

4.4.4 Wahrheit und Transparenz in der Endphase

Auch während der Endphase und schließlich bis zum Rücktritt sorgt der Bundespräsident für wenig Aufklärung und bleibt bei seiner Strategie der sogenannten „Salamitaktik“. Er gibt ausschließlich das zu, was ohnehin nicht zu bestreiten ist und verwickelt sich immer weiter in Widersprüche und Halbwahrheiten, bis der Rücktritt sich nicht mehr vermeiden lässt.

Sein letzter Versuch zum Befreiungsschlag wird das Fernsehinterview in ZDF und ARD. Hier hätte Christian Wulff die Möglichkeit gehabt, endlich Transparenz bezüglich seiner Drohanrufe, Gratis-Urlaube und Billig-Kredite zu schaffen. Er hätte sein monatelanges Schweigen beenden können, um endlich reinen Tisch zu machen und seine Glaubwürdigkeit in der Gesellschaft zurückzugewinnen. Nichts dergleichen passiert am 11. Januar 2012. Die *Bild*-Journalisten Heidemanns und Harbusch fordern aufklärende Worte von Wulff und kritisieren das Verhalten Wulffs im Interview:

*„Christian Wulff hat die letzte Karte gezogen: Menschen machen Fehler und aus diesen Fehlern wolle er lernen, erklärte der Bundespräsident reumütig im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Er sei als Bundespräsident ins kalte Wasser geschmissen worden – das höchste Amt im Staate als Lehrberuf? Nein, an dieser Stelle war nicht allein zerknirschte Rechtfertigung, sondern wahrhaftige Aufklärung gefragt. Doch die ist Christian Wulff sowohl zu seinem Anruf bei BILD als auch zu seinen umstrittenen Hauskrediten schuldig geblieben. Damit hat Wulff eine weitere, womöglich die letzte Chance vertan, seine Amtszeit mit Würde fortzusetzen.“*⁹⁴

Der Auftritt des ehemaligen Staatsoberhauptes hinterlässt bei den *Bild*-Journalisten keinen überzeugenden Eindruck. „Er trickst, wo Transparenz gefordert ist. Er täuscht, wo Bedauern und Einsicht notwendig gewesen wären. Die letzte Chance eines Bundespräsidenten auf Abruf – sie wurde vertan.“⁹⁵

⁹³ Götschenberg 2013, S. 221.

⁹⁴ Heidemanns/Harbusch 2012, S. 161.

⁹⁵ Heidemanns/Harbusch 2012, S. 161.

Das sehen andere anders und weisen darauf hin, dass der ehemalige Bundespräsident in seinem Interview sogar wieder mehr Ansehen in der Bevölkerung gewann:

„Zwar betonen die Medien immer wieder, dass der Rückhalt für Wulff in der Bevölkerung schwindet. In Wahrheit ist es jedoch vielmehr erstaunlich, dass trotz des vernichtenden Urteils, das die Medien seit Wochen über Wulff fällen, noch immer die Hälfte der Befragten in repräsentativen Umfragen meinen, Wulff könne im Amt bleiben. In gewisser Weise geht die Strategie des Bellevue für das Fernsehinterview auf: Danach sprechen sich in einer Umfrage von Infratest dimap immerhin 60 Prozent der Menschen dafür aus, Wulff eine zweite Chance zu geben. Mit 56 gegenüber 41 Prozent sind deutlich mehr Menschen der Ansicht, dass Wulff nicht zurücktreten müsse, obwohl letztlich nur ein Drittel der Befragten seinen Fernsehauftritt „überzeugend“ findet.“⁹⁶

Der Aspekt, dass Wulff in den Medien kritischer wahrgenommen wird als in der Bevölkerung, wird in der Einordnung und Beurteilung der gesammelten Daten am Ende der Untersuchung aufgegriffen werden.

Während des Fernsehinterviews unterläuft Wulff allerdings ein objektiver Fehler. Er kündigt an, er wolle Transparenz herstellen, indem er alle Fragenkataloge und die dazugehörigen Antworten ins Internet stelle, um sie für jeden online zugänglich zu machen. Dieser Einfall scheint Wulff spontan gekommen zu sein und erweist sich als unüberlegt und unhaltbare Ankündigung:

„Die spontane Transparenz-Offensive erweist sich als Bumerang, denn die Sache ist nicht so einfach, wie der Bundespräsident sich das vorstellt. Zwar stellen seine Anwälte am nächsten Tag „alles ins Internet“, aber eben nur eine Zusammenfassung dessen, was Wulff bis zu diesem Zeitpunkt über seine Hausfinanzierung und die Urlaubsreisen zu befreundeten Unternehmern öffentlich gemacht hat. Die Enttäuschung ist groß, denn das, was man im Internet findet, ist sehr weit von dem entfernt, was Wulff angekündigt hat. Entsprechend wächst in den folgenden Tagen der Druck auf den Bundespräsidenten, seinen Ankündigungen Taten folgen zu lassen. Einmal mehr sieht es so aus, als versage Wulff dabei, für wirkliche Transparenz zu sorgen. Es ist ein weiteres Kommunikationsdesaster.“⁹⁷

Wulffs Beraterstab ist gleichermaßen überrascht und überfordert von der Art und Weise, wie er plötzlich für Transparenz sorgen will.

⁹⁶ Götschenberg 2013, S. 183.

⁹⁷ Götschenberg 2013, S. 190.

„In Wulffs Umfeld konkurrieren zwei verschiedene Sichtweisen: Die einen sagen, wir müssen jetzt liefern, die anderen raten dringend davon ab, tatsächlich alles ins Netz zu stellen. Letztere fürchten, auf diese Weise einen endlosen Strom immer neuer Nachfragen auszulösen und darin hoffnungslos abzusaufen.“⁹⁸

Sein letzter Versuch, der Öffentlichkeit die ganze Wahrheit zu erzählen und Transparenz zu schaffen, ist nicht überzeugend gelungen. Die Gesellschaft ist immer noch nicht ausreichend informiert. Seine Versprechen hat er nicht komplett einhalten können und die Medien hat er nur mit neuer Munition für ihre Berichterstattung versorgt.

Sechs Wochen nach dem Fernsehinterview tritt Christian Wulff am 17. Februar 2012 von seinem Amt als Bundespräsident zurück.



Abbildung 2: Christian Wulffs Abschied beim Großen Zapfenstreich in Berlin

Quelle: www.ndr.de

⁹⁸ Götschenberg 2013, S. 190.

5 Resümee der bisher erarbeiteten Untersuchungsergebnisse

Bevor die Ergebnisse der bisherigen Untersuchung anhand der Krisenkriterien zusammengefasst und eingeordnet werden, sollte ein Aspekt, der bisher noch nicht erwähnt wurde, thematisiert werden. Im Verlaufe der Studien drängte sich bei der Verfasserin immer wieder die Frage auf, ob Wulff die Bedeutung und Wirkungskraft von professioneller PR überhaupt erkannt hatte?

Da seine Frau Bettina den Beruf einer PR-Referentin ausgeübt hatte,⁹⁹ wäre es naheliegend, dass ihm die positiven Möglichkeiten von professioneller Öffentlichkeitsarbeit bekannt waren. In der heutigen Zeit nutzen selbst Bundesliga-Fußballtrainer, andere Sportpersönlichkeiten oder Stars der Musikbranche für ihre Außendarstellung PR-Berater.¹⁰⁰ Die PR-Tätigkeiten der islamistischen Terrorgruppe IS, die tragischerweise für immer mehr Anhänger sorgen, wären ein weiteres Beispiel für die besondere Bedeutung von PR in der modernen Zeit.¹⁰¹

Der Bundespräsident kannte die eingeschränkten Ressourcen des Bundespräsidialamtes. Warum hat er nicht spätestens in der Krise ein professionelles PR-Team eingesetzt? In dieser Untersuchung wurde die Behauptung zitiert, dass mangelnde finanzielle Kraft dies verhindert hätte. Es gibt aber auch einen anderen Zusammenhang, der Erklärungen liefern könnte: In einem Lexikon der Kommunikations- und Medienwissenschaft, das von Bentele, Brösius und Jarren 2006 herausgegeben wurde,¹⁰² wird ausgeführt, dass das Image der PR-Branche „eher schlecht,

⁹⁹ Vgl. Wulff, B., *Jenseits des Protokolls*, riva Verlag, München 2012.

¹⁰⁰ Anm: Mirko Slomka, der ehemalige Trainer vom Fußball-Bundesligist HSV, ließ sich zum Beispiel kontinuierlich von einem PR-Experten während seiner Zeit in Hamburg beraten. Die Verfasserin hat während ihrer Schulzeit ein Praktikum beim HSV gemacht und hat noch heute Kontakte zur HSV-Führung. Der HSV hatte damals einen Sportjournalisten als Pressesprecher eingesetzt. Auch beim HSV gibt es bis heute Diskussionen, ob die Etablierung eines funktionsfähigen PR-Teams nicht das Image des „Dinos“ auf Dauer verbessern könne. Diese „unwissenschaftliche“ Anmerkung aus dem persönlichen Erfahrungsbereich der Verfasserin mag damit entschuldigt werden, dass die Ausführungen im engen Zusammenhang mit dem Aspekt der „Bedeutung von PR in der heutigen Zeit“ stehen.

¹⁰¹ Vgl. Böhm, A., Musharbash, Y., Svensson, B., Die neue Stärke des IS, in: *Die Zeit*, Nr.23, 3.Juni 2015, S. 8.

¹⁰² Vgl. Bentele, G., Brosius H., Jarren, O. (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2006.

zumindest ambivalent“¹⁰³ sei. Die Herausgeber führen weiter aus: „Im Gegensatz zu den USA, wo an den Universitäten für das Berufsfeld PR bzw. Kommunikationsmanagement breit ausgebildet wird, ist PR in Deutschland nach wie vor – auf Basis eines „offenen Berufszugangs“ – ein Quereinsteigerberuf (z.B. für Journalisten oder Organisationsangehörige mit fachlich anderer Ausbildung).“¹⁰⁴

Fröhlich und Heggmaier beschreiben 2008 den unterschätzten Stellenwert von PR in Deutschland:

*„Leider wird PR in vielen Fällen mit Werbung, Propaganda, Beeinflussung oder Krisenbewältigung verwechselt. Nur wenige wissen, dass PR durch Kommunikation um Verständnis werben, vom Dialog mit den Zielgruppen leben und eine langfristige, ehrliche Informationsarbeit bedeuten, die auf den Aufbau von Vertrauen zielt.“*¹⁰⁵

Es ist unter strengen wissenschaftlichen Anforderungen nicht statthaft zu argumentieren, dass Christian Wulff die Bedeutung der PR in der heutigen Zeit unterschätzt hätte, weil einfach zu wenige Belege vorliegen. Es ist auch nicht bekannt, dass Wulff sich zu dieser Unterschätzung geäußert hat. Die Vermutung, dass er die Möglichkeiten einer guten Krisen-PR falsch beurteilt hatte, würde aber viele fehlerhafte Verhaltensweisen des ehemaligen Bundespräsidenten in seiner öffentlichen Darstellung ursächlich erklären.

Ein weiterer Aspekt, der in der vorliegenden Untersuchung nicht umfassend thematisiert wurde, ist die psychologische Ausgangslage von Christian Wulff. Die massiven Vorwürfe in Zusammenhang mit seinen Amtspflichten haben einen hohen psychischen Druck auf Wulff ausgeübt.¹⁰⁶

Wulff hat in seinen Nachbetrachtungen einen Hinweis gegeben, der als Anzeichen für psychischen Stress in der Krise interpretiert werden könnte, aber noch nicht in der Untersuchung aufgeführt wurde: „Unter den Journalisten und Redakteuren, die sich zur intellektuellen Avantgarde zählen, spürte ich jedoch eine kalte Front der

¹⁰³ Bentele et al. 2006, S. 231.

¹⁰⁴ Bentele et al. 2006, S. 231.

¹⁰⁵ Fröhlich, K., Heggmaier, D., Public Relations, Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG, Berlin 2008, S. 7.

¹⁰⁶ Anm: Besonders in den Kapiteln zum „klaren Selbstverständnis“ ist dieser Sachverhalt unter einer anderen Perspektive thematisiert worden.

Ablehnung.“¹⁰⁷ Andere Indizien für Stress sind in dem Untersuchungsteil schon dargestellt worden: Er fühlt sich wie in einem „Haifischbecken“, er hat „Selbstzweifel“ eingestanden und hat geäußert, dass er angesichts der massiven Kritik „überfordert im hohen Amt“ war und persönliche „Unsicherheit“ verspürt hätte. Alle diese Gedanken und Gefühle können als Symptome von psychischem Stress gedeutet werden.

In Stresssituationen reagiert man nicht mehr normal. Bei der Kritik an der Öffentlichkeitsarbeit Wulffs sollte man den psychischen Druck nicht vergessen, dem er ausgesetzt war. Die psychische Verfassung Christian Wulffs während der Krise könnte viele Fehler erklären und sogar entschuldigen.

Aufgrund der Arbeitsmethode, die die PR-Arbeit Wulffs und seiner Mitarbeiter unter ausgewählten PR-Krisenregeln untersuchte, traten die beiden oben ausgeführten Aspekte bisher in den Hintergrund. Sie sollten aber im Resümee explizit thematisiert werden, weil sie eine faire Einordnung und Bewertung seiner PR-Arbeit ermöglichen.

Vor der nachfolgenden Bewertung nach den aufgeführten Gesichtspunkten sollte ein weiterer Sachverhalt, der im Verlaufe der Untersuchung immer deutlicher wurde, Erwähnung finden: Die Einteilung in verschiedene PR-Krisenregeln sollte der Analyse eine gewisse Ordnung geben und dem Leser eine bessere Übersicht über das Datenmaterial verschaffen. In der Realität der PR-Maßnahmen sind diese Kriterien nicht voneinander zu trennen. Sie stehen in Wechselbeziehungen. Ein funktionierender Krisenstab beeinflusst die zu entwickelnden Krisenszenarien, ein klares Selbstverständnis ist die Voraussetzung für eine Öffentlichkeitsarbeit, die Wahrheit und Transparenz vermitteln soll. Diese wechselseitigen Interdependenzen gehen noch weiter: Das Selbstverständnis nimmt Einfluss auf die Qualität eines Krisenszenarios; Wahrheit und Transparenz sind notwendige Grundlagen für das Funktionieren eines Krisenstabs. Die gegenseitigen Abhängigkeiten der selektierten Krisenregeln in der Realität sind in der Untersuchung schon angedeutet worden, ohne dass sie explizit hervorgehoben und eingeordnet wurden. Auf diese Erscheinungsweisen der Krisenregeln in der Wirklichkeit geht die folgende Bewertung und Einordnung ein, wenn sie jeweils zwei eng miteinander verbundene Regeln hier zusammenfügt.

¹⁰⁷ Wulff 2014, S. 48.

5.1 Bewertung des Krisenszenarios und Krisenstabs

Bei der zusammenfassenden Betrachtung des Aspektes Krisenszenario lag kein objektives Datenmaterial vor. In den Dokumentationen zur Wulff-Affäre gibt es viel Hinweise darauf, dass zumindest kein präventives Krisenszenario erstellt wurde. Dabei ist zu beachten, dass insbesondere die *Bild*-Journalisten nicht als objektiver Maßstab gelten können, weil sie Wulff schon während ihrer journalistischen Tätigkeiten an den Pranger stellen wollten. Viele Texte weisen darauf hin, dass die Reportagen der sogenannten „Bild-Fahrstuhl-Taktik“ zuzuordnen sind.¹⁰⁸

Aus dem Datenmaterial ist zu entnehmen, dass in der latenten Krise kein präventives Krisenszenario von Wulff und seinem Sprecher Glaeseker vorbereitet worden war. Die fatalen Folgen dieses Krisenmanagement-Fehlers wurden bereits in dem Untersuchungsteil aufgeführt.

In der eskalierenden Phase entsteht so etwas wie ein PR-Krisenstab. Wulff hatte zuvor seinen vertrauten Mitarbeiter Glaeseker entlassen. Sein Sprecher war am besten über die Persönlichkeit des ehemaligen Bundespräsidenten informiert. Sein Fehlen im Krisenstab hat viele Missverständnisse hervorgerufen, weil die anderen Mitglieder Wulffs Handlungen nicht immer richtig einordnen konnten. Ein funktionierender Krisenstab benötigt mindestens eine Person, die über die Stärken und Schwächen des Protagonisten in der Krise Bescheid weiß. Eine Stärke Wulffs war sein Auftreten als Redner in der Öffentlichkeit, die sein Ansehen in der Gesellschaft stärkte. Der Krisenstab hätte diese Stärke Wulffs in seiner Strategie besser einsetzen können.¹⁰⁹

In diesem Zusammenhang soll bei der Einordnung der herausgearbeiteten PR-Fehler Wulffs ein anderer Aspekt Erwähnung finden. In dem Kapitel „Arbeitsme-

¹⁰⁸ Anm: „Wer mit der Bild im Aufzug nach oben fährt, fährt mit ihr auch wieder nach unten.“ Dieses Zitat wird dem Springer Vorstandsvorsitzendem von vielen Journalisten und Bloggern zugeschrieben. (Vgl. URL: www.tagesspiegel.de/meinung/andere-meinung/gastkommentar-wer-mit-der-bild-im-aufzug-nach-oben-faehrt-faehrt-mit-ihr-auch-wieder-nach-unten-/6023974-2.html)

¹⁰⁹ Anm: Selbst bei der in den Medien stark kritisierten Pressekonferenz mit ARD und ZDF schnitt Wulff bei der Bevölkerung viel besser ab als in den Medien. In dem Untersuchungsteil wurde dieser Vergleich schon zitiert.

thode“ haben wir den Begriff „Disperses Publikum“¹¹⁰, der die Wirkung von Massenmedien thematisiert, aufgeführt. Die Öffentlichkeitsarbeit von Christian Wulff und seinem Krisenstab wendet sich an Medien, um die Öffentlichkeit zu erreichen. Die Problematik der selektiven Auswahl von Medien, die Wulff in der latenten Krise noch verfolgt hatte, ist in den Untersuchungskapiteln schon angesprochen worden. In der eskalierenden Phase der Krise hat das PR-Beratungsteam mit dem TV-Interview dann die Strategie verfolgt, dass Wulff sich persönlich dem dispersen Publikum öffentlich präsentiert. Eine sogenannte „indirekte“ und „einseitige“ Kommunikation,¹¹¹ die so inszeniert ist, dass Wulff sich authentisch vor einem breiten öffentlichen Publikum präsentieren kann, hätte der Krisenstab strategisch häufiger einsetzen müssen. Auch weil Wulff hier Gelegenheit gehabt hätte, für mehr Transparenz selbst zu sorgen.

Dabei ist sicherlich zu berücksichtigen, dass Christian Wulff in seinem hohen Amt viele Pflichten wahrnehmen musste und ihm deshalb nur ein enges Zeitbudget für derartige Aktionen zur Verfügung stand.¹¹²

Ein offensichtlicher Fehler des Krisenstabs war es, keinen „Meinungsführer“ oder „Opinion Leader“ zu kontaktieren oder eine solche Person in das Team zu integrieren. In der internen Arbeit hätte der „Meinungsführer“ aufgrund seiner Fähigkeiten richtungsweisende Beiträge zur Entscheidungsfindung leisten können. In der externen Arbeit hätte er aufgrund seines Ansehens mehr Verständnis für Wulff in den Medien und in der Gesellschaft bewirken können.

In der externen Kommunikation hat der damalige Bundespräsident in der latenten Krise engen Kontakt zur *Bild*-Zeitung gepflegt. Hat er geglaubt, dass die „Meinungs-Macher“ auch „Meinungsführer“ sind? In einem anderen Kapitel wurden die Qualitäten eines „Meinungsführers“ beschrieben: *Bild* verfügt sicherlich über eine hohe Anzahl sozialer Kontakte und hatte ein überdurchschnittlich ausgeprägtes subjektives Interesse an dem Themenbereich „Bundespräsidentschaft“. Aber konnte *Bild* als Experte bei den gebildeteren Schichten für die Probleme um Chris-

¹¹⁰ Vgl. Altendorfer 2009, S.175 und: Aufenanger, S., Schulz-Zander, R., Spanhel, D., Medienpädagogik 1, Leske und Budrich, Opladen 2001, S.124/125.

¹¹¹ Vgl. Altendorfer 2009, S. 175.

¹¹² Anm: Die Pflichten seines Amtes haben die Aktionen der Öffentlichkeitsarbeit des damaligen Bundespräsidenten in der Krise erschwert. In dem Untersuchungsteil haben wir schon mit einem Zitat Wulffs auf diesen Sachverhalt hingewiesen.

tian Wulff gelten? Konnte und wollte *Bild* die informellen kommunikativen Kanäle im Interesse Wulffs mobilisieren?

Christian Wulff hat später die selektive Ausrichtung seines Informationskanals auf die *Bild* als Fehler eingestanden. Er und sein Team hätten in der eskalierenden Krise, nach dem Anruf beim *Bild*-Chefredakteur, unbedingt einen „Opinion leader“ suchen und in den Krisenstab integrieren müssen.

5.2 Bewertung des klaren Selbstverständnisses sowie der Wahrheit und Transparenz

Bei der zusammenfassenden Betrachtung der Selbstanalyse wird vor allem ein Aspekt deutlich: Der ehemalige Bundespräsident stand während der Krise unter extremen Zeitdruck und hatte zu wenig Zeit, um den Anforderungen des Amtes gerecht zu werden. Dieser Zeitmangel begann bereits, als er vom Amt des niedersächsischen Ministerpräsidenten ins Amt des Bundespräsidenten wechselte. Wulff hatte sich damals bewusst gegen eine Karenzzeit entschieden, in der er sich auf das höhere Amt hätte vorbereiten können. In seinen Nachbetrachtungen hat er, wie bereits im Untersuchungsteil aufgeführt ist, zugegeben, dass er sich zu wenig Zeit genommen hatte, um sich optimal auf die Herausforderungen und Komplikationen, die das Amt des Bundespräsidenten mit sich bringt, vorzubereiten. Mit einer sorgfältigeren Selbstanalyse wäre er während der Krise besser für die Kritik in den Medien gewappnet gewesen und hätte unüberlegte Spontanaktionen, wie zum Beispiel den Anruf auf Kai Diekmanns Mailbox, verhindern können. Diese Spontanaktion kennzeichnet Christian Wulffs – zumindest zu Beginn der Krise – unzureichende Beurteilung seines Verhältnisses zu den Medien. Er dachte, die Medien steuern zu können. Diese unreflektierte Annahme führte später zu gravierenden Problemen.

Darüber hinaus fühlte Wulff sich durch die aufkommende Kritik in den Medien stets persönlich als Mensch angegriffen. Wie bereits in vorigen Kapiteln erwähnt, fiel es ihm schwer, seine Funktion als Politiker und Staatsoberhaupt von seinen Handlungen als Privatperson zu trennen. Deshalb fühlte er sich bei den immer wieder neu auftretenden Vorwürfen seitens der Medien als Opfer einer „Hetzkampagne“, die man gegen ihn persönlich führte. Dass die Kritik gerade im Zusammenhang mit seinem hohen Amt stand, hat er offensichtlich auch nicht in seinen Nachbetrachtungen erkannt. Diese unzureichende Interpretation seiner privaten

und politischen Rolle wird mit keinem Wort erwähnt. Es weist vieles darauf hin, dass der ehemalige Bundespräsident sich nicht bewusst war, dass seine Handlungen, ob privat oder im Amt, beobachtet werden und kleine Fehler seine Akzeptanz und Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit schon schwächen können.

Auch seinen juristischen Beratern ist es in der Phase nach der Eskalation nicht gelungen, Transparenz und Wahrheit zu schaffen. Die sogenannte „Salamitaktik“, auf die Wulff fast durchgängig in der Krise setzte, sorgte dafür, dass er sich durch Halbwahrheiten und Teilgeständnisse immer wieder in neue Widersprüche verwickelte. Diese kosteten ihn zuletzt auch das Vertrauen der Gesellschaft, die ihn – im Gegensatz zu den Medien – noch nicht an den Pranger gestellt hatte und ihm lange die Chance gab, die Sachverhalte aufzuklären.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Arbeit seines Mitarbeiterstabs erheblich dadurch erschwert wurde, dass Christian Wulff seine eigene Lage falsch einschätzte. Ohne seinem Krisenstab ausreichende Informationen über seine kritisierten persönlichen Handlungen offen und selbstkritisch mitzuteilen, ist der Versuch, der Öffentlichkeit offene Einsicht in die realen Abläufe zu vermitteln, von vornherein zum Scheitern verurteilt.

Die Entlassung Glaesekers, der ihn persönlich sehr gut kannte, und in der Zeit, als die angeklagten Handlungen ausgeführt wurden, an seiner Seite stand, hat den Versuch, Transparenz und Wahrheit innerhalb des neu gegründeten Krisenstabs herzustellen, stark behindert.

Glaeseker hätte auch dazu beitragen können, das Selbstverständnis des damals amtierenden Bundespräsidenten realitätsgemäß zu ändern.

Diese Auffassung ist allerdings spekulativ: Über das Verhältnis von Wulff und Glaeseker in der Krise haben sich beide Seiten in der Öffentlichkeit nie geäußert.

6 Perspektiven

Im Verlaufe der Untersuchung entstanden immer wieder Fragen, die mit den Mitteln dieser argumentativen Analyse nicht wissenschaftlich fundiert beantwortet werden konnten.

Diese offenen Fragen könnten zu umfangreicherer Forschung in den Kommunikationswissenschaften anregen.

Bei näherer Betrachtung der PR-Tätigkeiten Christian Wulffs entwickelte sich immer stärker der Eindruck, dass der Bundespräsident die Möglichkeiten der PR bei der Krisenbewältigung unterschätzt hatte. In der hier vorliegenden Studie wurde darauf hingewiesen, dass in Deutschland der Begriff und die Wirkungsweise von PR immer noch kritisch betrachtet werden. Die Hinweise auf diesen Sachverhalt sind vor mehreren Jahren geäußert worden. Eine wissenschaftliche Studie, die die Bedeutung und Einschätzung der PR in der heutigen Gesellschaft mit empirischen Methoden untersucht, könnte den neuesten Stand in dieser Frage aufzeigen. Solch eine aktuelle Studie könnte das Selbstverständnis der PR-Branche durch gesicherte Daten verbessern und im weiteren Verlauf zu einem seriösen Image der PR-Arbeit in der Gesellschaft beitragen.

Interessant wäre auch eine Untersuchung, in welchen Berufszweigen in Deutschland PR-Fachleute aktuell tätig sind. Ein Vergleich mit den USA, in denen PR in der nahen Vergangenheit viel umfassender eingesetzt wurde, könnte auch Hinweise für die zukünftige Bedeutung der PR in Deutschland liefern.

Eine zielgerichtete PR hat das Problem, wenn sie sich an die breite Öffentlichkeit über die Medien wendet, dass sie auf ein disperses Publikum trifft. Für Unternehmen, die ein Produkt auf den Markt bringen, ist das kein größeres Problem: Sie sprechen die bestimmte Zielgruppe mit ihrer PR an. Bei einem Präsidenten, der um Glaubwürdigkeit in der Bevölkerung kämpft, sind die Voraussetzungen weit schwieriger. Er muss allen dispersen Publika so weit wie möglich gerecht werden. Die Frage, wie in einem solchen Fall die PR strategisch ausgerichtet sein sollte, ist in der Fachliteratur kaum behandelt. Eine Kommunikationswissenschaft, die dieser modernen Entwicklung gerecht werden will, muss diese spezifische Problematik in Hinsicht auf eine wirkungsvolle PR genauer untersuchen, um Handlungsleitlinien für diese Situation zu formulieren. Das ist auch deshalb von allgemeiner Bedeutung, weil bei Unternehmen in der Krise, die ihre Glaubwürdigkeit in der Gesell-

schaft wiederherstellen müssen, vergleichbare Strukturen wirken. Bei einer derartigen Studie könnte auch als Ergebnis herauskommen, dass die PR bei dieser spezifischen Problematik auf Grenzen stößt.¹¹³

Ein weiteres Problem der PR im Zusammenhang mit den dispersen Publika ist die Erkenntnis der Wirkungsmodelle von Medien, dass sich festgelegte Meinungen im allgemeinen Publikum kaum ändern lassen. Eine Veränderung der Einstellung kann nur bei gebildeten Schichten hervorgerufen werden, die es gewohnt sind, alle Argumente bei der Meinungsbildung zu berücksichtigen.¹¹⁴ Diese Erkenntnis schränkt die Wirksamkeit von PR-Maßnahmen, sowohl generell als auch in der Krise, erheblich ein. PR-Ratgeber sollten diese Einschränkung der Wirksamkeit von Öffentlichkeitsarbeit in ihren Texten darstellen. Das würde auch zu einem seriöseren Image der PR-Branche führen.

In der Untersuchung der PR-Maßnahmen Christian Wulffs und seiner Mitarbeiter wurde deutlich, dass die ausgewählten Untersuchungskriterien (Selbstverständnis, Krisenszenario, Krisenstab und Wahrheit sowie Transparenz) in der Praxis untereinander zusammenhängen und Wechselwirkungen unterliegen. Bei der Frage nach den Ursachen der PR-Fehler von Wulff wurde immer deutlicher, dass ein klares Selbstverständnis eine grundsätzliche Voraussetzung für das Gelingen eines Krisenszenarios, für das Funktionieren eines Krisenstabs und für eine transparente und erfolgversprechende Vermittlung von Wahrheit ist.

Die Affäre Wulff macht deutlich, dass das klare Selbstverständnis Kritikfähigkeit voraussetzt. In der Fachliteratur zur Krisenkommunikation wird Selbstverständnis als wichtige Voraussetzung von PR-Maßnahmen in der Krise herausgestellt, ohne den Begriff näher zu erläutern, Kriterien zur Herstellung eines klaren Selbstverständnisses darzustellen und auf die besonderen Schwierigkeiten eines klaren Selbstverständnisses in der Krise hinzuweisen. Hier besteht in der kommunikationswissenschaftlichen Fachliteratur Nachholbedarf, um tragfähige Aussagen zur Praxis tätigen zu können.

¹¹³ Anm: Ein vergleichbares Problem liegt auch in der Politik vor, wenn die verschiedenen Parteien bei Wahlen um möglichst viele Stimmen kämpfen. Von den Erfahrungen der politischen Wissenschaft könnte die PR-Kommunikationswissenschaft profitieren.

¹¹⁴ Vgl. Altendorfer 2009, S.180.

Eine Studie, die das Selbstverständnis von Christian Wulff mit Hilfe psychologischer Forschungserkenntnisse untersucht, könnte wichtige Aufschlüsse über die Ursachen von PR-Fehlern in einer kritischen Situation liefern.

Hätten derartige wissenschaftliche Studien vorgelegen, wäre auch der hier vorliegenden Untersuchung eine fundierte Einordnung und Bewertung der Öffentlichkeitsarbeit Christian Wulffs möglich gewesen.¹¹⁵

¹¹⁵ Anm: Im Verlauf der Untersuchung über die PR-Tätigkeiten Wulffs und seiner Mitarbeiter in der Krise wurde der Eindruck immer stärker, dass offensichtliche Fehler des damaligen Bundespräsidenten ihre Ursachen hätten und dass vermeintliche Fehlleistungen dadurch entschuldbar seien. Die Entschuldigungsgründe waren meist mit psychologischen Erklärungen verbunden. Die Verfasserin hat sich viel zu wenig mit wissenschaftlichen Erkenntnissen der Psychologie beschäftigt. Grundsätzlich ist sie während dieser Untersuchung zu der Erkenntnis gekommen, dass die Kommunikations-Wissenschaft mit der Psychologie in Zukunft stärker interagieren sollte, um wichtige neue Erkenntnisse für die Praxis zu gewinnen.

Literaturverzeichnis

Altendorfer, Otto, Hillmer, Ludwig (Hrsg.) , Medienmanagement, Band 1 : Methodik
- Journalistik und Publizistik – Medienrecht, 1.Auflage, VS Verlag für Sozi-
alwissenschaften, Wiesbaden 2009

Altendorfer, Otto, Hilmer, Ludwig (Hrsg.), Medienmanagement, Band 4: Gesell-
schaft-Moderation - Präsentation – Medientechnik, VS Verlag für Sozialwis-
senschaften, Wiesbaden 2006

Arlt, Hans-Jürgen, Storz, Wolfgang: „Bild“ und Wulff – Ziemlich beste Partner.

URL: [www.otto-brenner-shop.de/uploads/tx_mplightshop/
AH71_Wulff_WEB.pdf](http://www.otto-brenner-shop.de/uploads/tx_mplightshop/AH71_Wulff_WEB.pdf) [Stand 23.06.2015]

Aufenanger, Stefan, Schulz-Zander, Renate, Spanhel, Dieter, Medienpädagogik 1,
Leske und Budrich, Opladen 2001)

Bentele, Günter, Brosius Hans-Bernd, Jarren, Ottfried (Hrsg.), Lexikon der Kom-
munikations- und Medienwissenschaft, VS Verlag für Sozialwissen-
schaften, Wiesbaden 2006

Böhm, Andrea, Musharbash Yassin, Svensson, Birgit, Die neue Stärke des IS, in:
Die Zeit, Nr.23, 3.Juni 2015

Brosius, Hans-Bernd, Haas Alexander, Koschel Friederike (Hrsg), Methoden der
empirischen Kommunikationsforschung, Springer Verlag für Sozialwissen-
schaften, 6.Auflage, Heidelberg 2012

Chronologie des Falles Wulff: Vom Hauskredit zum Prozess.

URL: [www.spiegel.de/politik/deutschland/vom-hauskredit-bis-zum-prozess-
fall-wulff-in-der-chronologie-a-933377.html](http://www.spiegel.de/politik/deutschland/vom-hauskredit-bis-zum-prozess-fall-wulff-in-der-chronologie-a-933377.html) [Stand 22.06.2015]

Denkler, Thorsten: Als moralische Instanz versagt. URL:

[www.sueddeutsche.de/politik/kreditaaffaere-um-bundespraesident-wulff-als-
moralische-instanz-versagt-1.1233535](http://www.sueddeutsche.de/politik/kreditaaffaere-um-bundespraesident-wulff-als-moralische-instanz-versagt-1.1233535) [Stand 22.06.2015]

Dernbach, Beatrice und Quandt, Thorsten (Hrsg.), Spezialisierung im Journalis-
mus, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009

- Duden „Etymologie“: Herkunftswörterbuch der deutschen Sprache, 2.Aufl., Mannheim; Wien; Zürich; Dudenverl., 1989
- Eberhard, Kurt, Einführung in die Erkenntnis- und Wissenschaftstheorie, 2.Aufl., Kohlhammer Urban taschenbücher, Stuttgart 1999
- Einecke, Günther: Schreibstrategien für die literarische Textanalyse. URL: www.fachdidaktik-einecke.de/5_Schreibdidaktik/schreibstrategien_textanalyse1.htm [Stand 22.06.2015]
- Faulstich, Werner, Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit, W.Fink, München 2001, utb für wissenschaft 2151
- Figal, Günter, Der Sinn des Verstehens, Philipp Reclam jun. GmbH&Co, Stuttgart 1996, Reclam Universal Bibliothek Nr.9492
- Friedrichs, Jürgen, Methoden empirischer Sozialforschung, 12.Aufl. , Opladen Westdeutscher Verlag 1984
- Fröhlich, Karl, Heggmaier, Daniela, Public Relations, Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG, Berlin 2008
- Gebauer, Matthias und Weiland, Severin: Kredit-Enthüllung: Wulffs merkwürdige Telefonate. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/kredit-enthuellung-wulffs-merkwuerdige-telefonate-a-806664.html> [Stand 22.06.2015]
- Geisteswissenschaftliche Forschungsmethoden. URL: <https://www.uni-due.de/edit/lp/common/geisteswissenschaft.htm> [Stand 22.06.2015]
- Götschenberg, Michael, Der böse Wulff? – Die Geschichte hinter der Geschichte und die Rolle der Medien, Plassen Verlag, Kulmbach 2013
- Heckel, Margaret: Als moralische Instanz versagt. URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/kreditaaffaere-um-bundespraesident-wulff-als-moralische-instanz-versagt-1.1233535> [Stand 22.06.2015]
- Heckel, Margaret: Das Urteil. URL: <http://www.theeuropean.de/margaret-heckel/1593-christian-wulff-tritt-zurueck> [Stand 22.06.2015]

- Heidemanns Martin, Harbusch Nikolaus, Äffäre Wulff-Bundespräsident für 598 Tage – Die Geschichte eines Scheiterns, Schwarzkopf & Schwarzkopf Verlag, Berlin 2012
- Hermeneutik. URL: <http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Hermeneutik.html>
[Stand 22.06.2015]
- Jentzsch, Nicola: Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens: Textanalyse.
URL: www.userpage.fu-berlin.de/jentzsch/textanalyse.pdf
[Stand 22.06.2015]
- Kleiß, Maik: Wulff dir deine Meinung. URL: www.tagesspiegel.de/meinung/andere-meinung/gastkommentar-wer-mit-der-bild-im-aufzug-nach-oben-faehrt-faehrt-mit-ihr-auch-wieder-nach-unten-/6023974-2.html [Stand 22.06.2015]
- Klyueva, Anna V.: An Integrated Model of Media Selection in Strategic Communication Campaigns. URL: www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/MediaSelection.pdf [Stand 22.06.2015]
- Koroll, Stefan, in: Beatrice Bernbach und Thorsten Quandt (Hrsg) Spezialisierung im Journalismus, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009
- Kuzmany, Stefan: Wulff und die Moral – Kredit verspielt. URL: www.spiegel.de/politik/deutschland/wulff-und-die-moral-kredit-verspielt-a-803517.html [Stand 22.06.2015]
- Leichen im Keller. URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/kreditaaffaere-um-bundespraesident-wulff-als-moralische-instanzen-versagt-1.1233535-2>
[Stand 22.06.2015]
- Leyendecker, Hans: Wulff erfuhr es als Letzter.
URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/generalstaatsanwalt-im-fall-wulff-angeklagt-wulff-erfuhr-es-als-letzter-1.2362043> [Stand 22.06.2015]
- Maaz, Hans-Joachim, „Wir sind alle gestört“ in: „Die Zeit“, Nr.18, 24.April 2014
ndr.de, www.ndr.de/guentherjauch/wulff1333_v-contextxl.jpg [Stand 22.06.2015]

Public Relations Society of Amerika: URL:

<http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.VW7MokbpXtV>
[Stand 22.06.2015]

Rupp, Gerhard: Die Methode der Textanalyse dargestellt an Johann Peter Hebels
Kalendergeschichte „Unverhofftes Wiedersehen“. URL: www.ruhr-uni-bochum.de/lidi/Downloads/HAMuster_290405.pdf [Stand 22.06.2015]

Scheidtweiler, Nicolas: Stichwort Krisenkommunikation: Wie kann PR der Krise
begegnen. URL: <http://www.scheidtweiler-pr.de/stichwort-krisenkommunikation-wie-kann-pr-der-krise-begegnen/> [Stand 22.06.2015]

Schneider, Jens: Wulffs Einflüsterer aus der Provinz. URL:
<http://www.sueddeutsche.de/politik/presidentensprecher-olaf-glaeseker-wulffs-einfluesterer-aus-der-provinz-1.1241648> [Stand 22.06.2015]

Schöffler/Weis, Wörterbuch der englischen und deutschen Sprache, 1.Auflage,
Ernst Klett Verlag, Stuttgart 1967

Schulte, Ulrich: Unergiebig und banal. URL: <http://www.taz.de/!5102778/>
[Stand 22.06.2015]

Steinbrück, Peer, Die Zeit, No 25, Medien als Folterwerkzeug, 2014

Steinke, Lorenz, Kommunizieren in der Krise, Springer Fachmedien, Wiesbaden
2014

Tillak, Hans-Martin: Warum Olaf Glaeseker gehen musste. URL:
<http://www.stern.de/politik/deutschland/affaere-um-christian-wulff-warum-olaf-glaeseker-gehen-musste-3145196.html> [Stand 22.06.2015]

tz.de, http://www.tz.de/bilder/2015/05/06/4975276/210302182-urn-newsml-dpa-com-20090101-150506-99-05169_large_4_3-PLNG.jpg [Stand 22.06.2015]

Wenzler-Cremer, Hildegard: Konkrete Auswertungsverfahren im Rahmen der
Textanalyse. URL: <http://www.ph-freiburg.de/fr/quasus/einstiegstexte/datenauswertung/textanalyse/textanalyse-vorgehen.html>
[Stand 22.06.2015]

Wulff sieht sich als Opfer eines Meinungskartells. URL:

www.zeit.de/politik/deutschland/2014-07/wulff-medienkritik

[Stand 22.06.2015]

Wulff, Bettina, *Jenseits des Protokolls*, riva Verlag, München 2012

Wulff, Christian, *Ganz oben Ganz unten*, C.H.Beck Verlag, München 2014

Anlagen

Der Wortlaut der Mailbox-Nachricht auf dem Mobiltelefon von Chefredakteur Kai Diekmann am 12.12. 2011

„Guten Abend, Herr Diekmann,

ich rufe sie an aus Kuwait. Bin gerade auf dem Weg zum Emir und deswegen hier sehr eingespannt. Weil ich von morgens 8.00 Uhr bis abends 11.00 Uhr Termine habe. Ich bin in vier Golfstaaten unterwegs, und parallel plant einer ihrer Journalisten seit Monaten eine unglaubliche Geschichte, die morgen veröffentlicht werden soll und die zum endgültigen Bruch mit dem Springer-Verlag führen würde. Weil es einfach Methoden gab mit Dingen im Nachbarschaftsumfeld in Burgwedel, die über das Erlaubte hinaus gehen, und die Methoden auch öffentlich gemacht werden von mir. Ich habe alles offengelegt, Informationen gegeben, gegen die Zusage, dass die nicht verwandt werden. Die werden jetzt indirekt verwandt. Das heißt, ich werde auch Strafantrag stellen gegenüber Journalisten morgen, und die Anwälte sind beauftragt. Und die Frage ist einfach, ob nicht die *Bild*-Zeitung akzeptieren kann, wenn das Staatsoberhaupt im Ausland ist, zu warten, bis ich Dienstagabend wiederkomme, also morgen, und Mittwoch eine Besprechung zu machen, wo ich mit Herrn Heidemanns und den Redakteuren rede, wenn sie möchten, die Dinge erörtere, und dann können wir entscheiden, wie wir die Dinge sehen, und dann können wir entscheiden, wie wir den Krieg führen.

Aber wie das gelaufen ist in den letzten Monaten, ist das unakzeptabel, und meine Frau und ich werden Mittwochmorgen eine Pressekonferenz machen zwischen dem (Treffen mit dem) japanischen Ministerpräsidenten und den weiteren Terminen und werden entsprechend auch öffentlich werden. Weil diese Methoden ihrer Journalisten, des investigativen Journalismus, nicht mehr akzeptabel sind. Und sie werden ja voll umfassend im Bilde sein; ich vermute, nicht voll, richtig, objektiv informiert sein, aber im Bilde sein. Und ich wollte einfach, dass wir darüber sprechen. Denn wenn das Kind im Brunnen liegt, ist das Ding nicht mehr hochzuholen – das ist eindeutig. Nach den Erfahrungen, die wir in den letzten Wochen gemacht haben. Es gab immer dieses jahrelange Gerücht, Maschmeyer hätte was damit zu tun. Wir haben dargelegt, dass das alles Unsinn ist. Und jetzt werden andere Geschichten behauptet, die Unsinn sind. Und da ist jetzt bei meiner Frau und mir einfach der Rubikon in dem Verhalten überschritten.

Und ich erreiche sie leider nicht. Ich höre, sie sind in New York – insofern ist es da jetzt ja Mittag, und hier ist natürlich schon Abend. In Berlin ist es jetzt 18. 00 Uhr. Es wäre nett, wenn ihr Büro versuchen kann, Herrn Glaeseker oder Herrn Hageböling, den Chef des Bundespräsidialamtes, oder mich zu erreichen. Ich bin nur jetzt im Gespräch, und dann habe ich hier eine Rede zu halten. Und ich bin also erst wieder etwa in eineinhalb Stunden in der Lage, dort in der Deutschen Botschaft zu sprechen. Ich würde aber dann natürlich gern mit ihnen sprechen, denn dass man nicht bis Mittwoch wartet, die Dinge bespricht und dann sagt, okay, wir wollen den Krieg und führen ihn, das finde ich sehr unverantwortlich von ihrer Mannschaft, und da muss ich den Chefredakteur schon jetzt fragen, ob er das so will, was ich eigentlich mir nicht vorstellen kann.

Vielen Dank! Und bis dann, wo wir uns dann sprechen. Ich hoffe, dass sie die Nachricht abhören können. Und ich bitte um Vergebung, aber hier ist jetzt für mich ein Punkt erreicht, der mich zu einer Handlung zwingt, die ich bisher niemals in meinem Leben präsentiert habe. Die hatte ich auch nie nötig. Die Dinge waren immer ordentlich, sauber, bei allen Vorbehalten und Gerüchten, die es immer verbreitet gab. Die alle falsch waren. Und jetzt würde ich diese Dinge dieser investigativen Journalisten des Netzwerkes offenlegen. Und insofern denke ich mal, es gibt jetzt noch eine Chance, und die sollten wir nutzen.

Dankeschön!

Wiederhören, Herr Diekmann.“

4. Januar 2012: Ausschnitte aus dem TV-Verhör mit dem Bundespräsidenten

Das Fernsehinterview führen Bettina Schausten, die Leiterin des ZDF-Hauptstadtstudios und Ulrich Deppendorf, der Chefredakteur Fernsehen im Hauptstadtstudio der ARD.

Ulrich Deppendorf begrüßt das Publikum:

„Guten Abend, meine Damen und Herren. Bettina Schausten und ich begrüßen Sie zu einem Gespräch aus gegebenem Anlass mit dem Bundespräsidenten Christian Wulff, der ganz besonders in den letzten Tagen sehr heftig in die Kritik geraten ist.“

Bettina Schausten stellt die erste Frage:

„Sie sind heute am ersten Tag wieder im Schloss Bellevue am Arbeitsplatz. Der Jahreswechsel liegt hinter Ihnen. Haben Sie in den letzten Tagen auch mal ernsthaft an Rücktritt gedacht?“

Wulff:

„Nein, den ich hatte die ganzen Wochen über große Unterstützung von vielen Bürgerinnen und Bürgern, meinen Freunden, auch der Mitarbeiter. Ich nehme meine Verantwortung gerne wahr. Ich habe sie für fünf Jahre übernommen und ich möchte nach fünf Jahren eine Bilanz vorlegen, dass ich ein guter, erfolgreicher Bundespräsident war. Und ich mache das mit Freude und aus Überzeugung und weiß, dass ich nichts unrechtes getan habe, aber nicht alles richtig war, was ich getan habe.“

Schausten:

„Waren Sie das bisher nicht, ein guter Bundespräsident?“

Wulff:

„Doch, aber es wird ja im Moment gerade über die letzten Wochen gesprochen. Und da steht das in Abrede. Und man muss am Ende nach fünf Jahren bewerten

und beurteilen. Ich glaube auch: Vor drei Wochen, über die ersten anderthalb Jahre, wäre ein gutes Urteil ausgefallen.“

Deppendorf:

„Jetzt kommen wir mal zu den Kritikpunkten, die Ihnen vorgeworfen werden. Sie sind in den letzten Tagen besonders in die Kritik geraten wegen der Anrufe bei dem Chefredakteur der *Bild*-Zeitung, Kai Diekmann, und bei dem Vorsitzenden des Springer-Konzerns, Herrn Döpfner. Ihnen wird Verletzung des Grundrechts der Pressefreiheit vorgeworfen. Sie sollen auf dem Band beide bedroht haben. Sie sprechen von <Krieg führen>, vom endgültigen Bruch. Ist so etwas nicht etwas nicht unwürdig für einen Präsidenten, der eine kritische Berichterstattung auf diese Art und Weise verhindern will?“

Wulff:

„Der Anruf bei dem Chefredakteur der *Bild*-Zeitung war ein schwerer Fehler, der mir leidtut, für den ich mich entschuldige. Ich habe das auch sogleich nach der Rückkehr aus dem Ausland persönlich getan, es ist auch akzeptiert worden. Ich habe mich in der Erklärung vor Weihnachten ausdrücklich zum Recht der Presse- und Meinungsfreiheit bekannt und halte das für mein eigenes Amtsverständnis nicht vereinbar. Denn ich will natürlich besonnen, objektiv-neutral mit Distanz als Bundespräsident agieren. Und ich möchte vor allem Respekt vor den Grundrechten, auch dem der Presse- und Meinungsfreiheit, haben, und habe mich offenkundig in dem Moment eher als Opfer gesehen, als denjenigen, der eine Bringschuld hat gegenüber der Öffentlichkeit, Transparenz herzustellen und auch berechnete Fragen zu beantworten.“

Deppendorf:

„Aber besonnen – haben sie Sie gerade genannt – wollen Sie agieren. Das ist aber kein Zeichen von Besonnenheit, wenn dann ein Präsident zu einem Telefonhörer greift und einen Chefredakteur mehr oder weniger auf der Mailbox beschimpft.“

Wulff:

„Nein. Ich muss mein Verhältnis zu den Medien herstellen, neu ordnen, anders mit den Medien umgehen, sie als Mittler stärker einbinden und anerkennen. Sie haben eine wichtige Aufgabe in der Demokratie. Die Medien haben auch ihre Verantwortung, aber die müssen sie selber unter sich ausmachen. Vielleicht muss man die Situation auch menschlich verstehen. Wenn man im Ausland ist, in vier Ländern in fünf Tagen, zehn Termine am Tag hat und erfährt, dass Dinge an diesem Tag in Deutschland veröffentlicht werden sollen, wo man mit Unwahrheit in Verbindung, wo man also Vertrauensverlust erleidet, dann muss man sich auch vor seine Familie stellen.

Wenn das Innerste nach außen gekehrt wird, private Dinge, eine Familienhausfinanzierung, wenn Freunde den Kredit gegeben haben, in die Öffentlichkeit gezogen werden, dann hat man eine Schutzfunktion und man fühlt sich hilflos. Und ich habe dann gebeten, um einen Tag die Veröffentlichung zu verschieben, damit man darüber reden kann, damit sie sachgemäß ausfallen kann. Und ich hatte vor meiner Auslandsreise, nachdem in meinem Umfeld, im Dorf, recherchiert worden war von den Redakteuren – es ging um Korruption, das hat das ganze Dorf aufgeschreckt – den Vertrag offengelegt, die Bedingungen gezeigt und die private Kreditgeberin genannt, und war dann doch erstaunt, dass während meines Auslandsaufenthaltes diese Veröffentlichung erfolgen sollte.

Trotzdem, das ist keine Entschuldigung, das ist auch keine ausreichende Erklärung, aber vielleicht der Impuls, der dazu geführt hat. Das wiederum ist menschlich, aber man muss eben als Bundespräsident die Dinge so im Griff haben, dass einem das eben nicht passiert. Und trotzdem ist man Mensch und man macht Fehler.“

Schausten:

„Aber am Anfang stand eine Auskunft an den Niedersächsischen Landtag, die – sagen wir mal – mindestens unvollständig war. Sie haben das eingeräumt, haben sich dafür auch entschuldigt. Aber warum haben Sie nicht von Anfang an klipp und klar gesagt, dass Herr Egon Geerkens auch an diesem Kreditgeschäft beteiligt war?“

Wulff:

„Ja das ist ja nun langsam auch – finde ich jedenfalls – sehr, sehr klar. Frau Geerkens hat mir das angeboten, hat mir die 500.000 Euro zur Verfügung gestellt von ihrem Konto. Ich habe auf ihr Konto die Zinsen gezahlt. Und auf ihr Konto ist der Betrag von der Bank dann abgelöst worden ... Ich habe bereits am 15. Dezember gesagt, dass Herr Geerkens, der langjähriger Freund ist, seit Schulzeiten, väterlicher Freund, den ich seit 35 Jahren als Begleiter habe und der auch die Verbindung zur Bank hergestellt hat, was dann auch als Neuigkeit verkündet wurde. Im Landtag hätte ich sagen sollen: Es ist zwar nicht nach Frau Geerkens gefragt worden, sondern nach Herrn Geerkens, seinen Firmen, seinen Unternehmungen. Da habe ich keine Beziehung. Aber ich räume hier ein, dass ich Beziehungen zu Frau Geerkens habe. Das hätte ich sagen sollen. Und wenn ich es heute noch mal entscheiden könnte von vornherein, dann würde ich heute in dem Moment, wo ich das Haus kaufe, ein Interview geben und sagen: Ich habe dieses Haus gekauft mit Hilfe von Freunden, die mir für die Angangszeit und die Sanierung Geld zur Verfügung gestellt haben, ordentlich verzinst...“

Schausten:

„Am 15. Dezember – bleiben wir an dem Punkt noch mal – war es so, dass Sie auch schon erklärt haben, dass sie nun, wie Sie gesagt haben, inzwischen das Ganze in ein langfristiges Bankdarlehen festgeschrieben hätten. Und da ist wieder so ein Punkt, Herr Bundespräsident, dass man das Gefühl hat, Sie müssen auch zu Transparenz getrieben werden. Denn es gab bis dato eben noch keine Unterschriften. Sie haben den Eindruck erweckt, das ist längst alles schon in trockene Tücher gebracht. Aber es beginnt eben jetzt überhaupt erst am 16. Januar und auch das müssen dann erst Medien sozusagen wieder nachweisen. Dadurch entsteht der Eindruck von scheinbarer Salomitaktik.“

Wulff:

„Ich glaube, manchmal ist auch sozusagen die Suche vielleicht auch von einem Misstrauen geprägt, was die Sachlage nicht rechtfertigt. Denn wenn Sie am 25. November sich geeinigt haben und die Bank das eingebucht hat, sich dafür abgesichert hat, dann ist der Vertrag geschlossen. Am 25.11. Dass der dann noch sozusagen vertraglich unterschrieben wird, die Bank mir das zuschickt, ich das zurückschicke, ist eine Durchführung, die aber gar nicht notwendig ist. Weil ein

mündlicher Vertrag reichen würde. Es gilt auch Handschlagqualität in diesem Bereich, wenn man sich mit einer Bank verständigt.“

Deppendorf:

„Aber Sie waren auch Gast bei einem Vorstandsvorsitzenden einer großen deutschen Versicherungsfirma...“

Wulff:

„...mit dem ich seit Jahren eng befreundet bin. Der ausgeschieden ist, der heute sozusagen Pensionär ist. Und der gesagt hat: Wenn sie jetzt gerade die Scheidung geheim gehalten haben, die Hochzeit geheim gehalten haben und alle Ihnen sozusagen auf den Fersen sind...“

Deppendorf:

„Haben Sie da kein Unrechtsbewusstsein gehabt, als Ministerpräsident sich einladen zu lassen?“

Wulff:

„Nein! Wenn man als Ministerpräsident keine Freunde mehr haben darf und wenn alle Politikerinnen und Politiker in Deutschland ab sofort nicht mehr bei Freunden übernachten dürfen, sondern, wenn sie bei den Freunden im Gästezimmer übernachten, nach einer Rechnung verlangen müssen, dann verändert sich die Republik zum Negativen.“

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname